

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu kávy

Buying Behaviour Analysis on the Coffee Market

Student: Bc. Blanka Rajchmanová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Blanka Rajchmanová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza nákupního chování na trhu kávy
Buying Behaviour Analysis on the Coffee Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu kávy
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

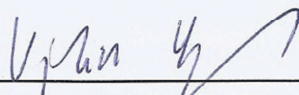
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

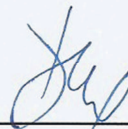
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. 4. 2016

Bajchmanová

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a konzultace při vytváření této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům firmy ABC foods, konkrétně paní Mgr. Ivoně Sasinkové a Zuzaně Šohajdové za ochotu a poskytnuté informace, které mi při psaní práce velmi pomohly.

Obsah

1	Úvod	4
2	Charakteristika trhu kávy	6
2.1	Historie kávy	6
2.2	Proces výroby kávy	7
2.3	Charakteristika trhu s kávou v České republice	9
2.4	Nákupní chování českých spotřebitelů.....	12
2.5	Nákupní chování na světovém trhu kávy	14
2.6	Současné trendy na trhu kávy.....	17
2.7	Charakteristika firmy ABC foods s. r. o.....	19
3	Teoretická východiska nákupního chování.....	26
3.1	Osobnost spotřebitele a zákazníka	27
3.2	Typologie spotřebitelů.....	29
3.3	Druhy nákupu	31
3.4	Rozhodovací proces	33
3.5	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	37
4	Metodika sběru dat.....	45
4.1	Přípravná fáze.....	45
4.2	Realizační fáze	50
5	Analýza výsledků výzkumu	55
5.1	Vyhodnocení Focus groups	55
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
6	Návrhy a doporučení.....	78
6.1	Kvalita versus cena.....	78
6.2	Nová varianta produktu – instantní káva.....	79
6.3	Spotřebitelské balení	80
6.4	Místo prodeje.....	80
6.5	Nový segment zákazníků	81
6.6	Reklama a podpora prodeje.....	84
7	Závěr	89
	Seznam použitých zdrojů.....	91
	Seznam zkratk.....	96
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Káva se stala velmi oblíbeným a vyhledávaným nápojem po celém světě. Lidé ji pijí z různých důvodů, při různých příležitostech a pro mnoho z nich je káva každodenní součástí dne a obvykle tou příjemnější. Káva není vyhledávána pouze pro její chuť a vůni, ale také pro povzbudivý vliv na náladu člověka, čilost a také proto, aby pomohla proti únavě či ospalosti. Básník John Milton prohlásil: „*Jen pouhý doušek tohoto nápoje vykoupe skleslou duši v lázni požitku a blažených snů.*“

Počátek pěstování kávy se datuje někdy kolem roku 575. Je to tedy už spoustu let, kdy bylo objeveno kouzlo kávy. V dnešní době se na světě každý den vypije více než 100 milionů šálků kávy. Obliba kávy za posledních 100 let zaznamenala obrovský nárůst a dnes je druhou nejvíce obchodovanou komoditou hned po ropě. Začalo se rozšiřovat množství kaváren i výrobců a prodejců pražené kávy. S tím souvisí i prudký nárůst konkurence na trhu s kávou.

Nákupní chování je široce studovaná oblast. Pochopit toto chování úplně je v podstatě nemožné, protože velmi těsně souvisí s lidskou myslí. Můžeme však odhadnout, jak se lidé budou chovat v určitých situacích, na základě výzkumů. Spotřebitelé činí rozhodnutí o koupi každý den a mnoho z nich si ani neuvědomuje, které faktory je k tomuto rozhodnutí přivedou. Nákup kávy často přichází automaticky a není k tomu potřeba přílišné vyhledávání informací. Existují vlastnosti, které stojí za každým rozhodnutím, jako jsou kulturní, společenské, osobní nebo psychologické. A každá z nich může být v určité míře využita v oblasti marketingu. Tyto faktory mohou na spotřebitele působit nenápadně, že je ani nerozpoznají.

Tato diplomová práce se bude zabývat analýzou nákupního chování spotřebitelů na trhu kávy. Konkrétní podnik, kterému bude práce věnována, je firma ABC foods s. r. o., která na tento trh vstoupila nově v roce 2013 s kávou značky Cafiné. Cílovou oblastí výzkumu bude okres Hodonín, kde firma prodává převážnou většinu svých produktů. Autorka měla možnost seznámit se s touto firmou díky marketingovému projektu a to ji také přivedlo na myšlenku bližší analýzy trhu kávy v její diplomové práci.

Cílem práce je analyzovat chování spotřebitelů při nákupu kávy, odhalit faktory, které je při výběru kávy nejvíce ovlivňují, a zjistit, jak se v průběhu nákupního procesu rozhodují. Na základě zjištěných skutečností dále navrhnout firmě ABC foods s. r. o. způsoby, jak získat nové zákazníky a zvýšit znalost značky Cafiné. Dalším cílem je prozkoumat znalost značek na trhu kávy, zejména pak znalost značky Cafiné.

Práce je rozčleněna do několika kapitol. První část se zabývá teoretickými poznatky. V úvodu je definován cíl práce. Ve druhé kapitole je popsána historie a proces výroby kávy, je charakterizován trh s kávou v České republice a nákupní chování českých spotřebitelů na základě výzkumů společností GfK, POPAI a Ipsos. Je popsáno také nákupní chování na světovém trhu s kávou za pomoci zahraničních výzkumů a nové trendy na tomto trhu. Následuje charakteristika firmy ABC foods s.r.o. Je uveden firemní marketingový mix a provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Praktická část zahrnuje metodiku samotného výzkumu, která se dělí na přípravnou a realizační část. V přípravné části jsou popsány výzkumné metody a definovány problémové oblasti. Primární data jsou získána pomocí focus groups a strukturovaného dotazníku. Účelem focus groups je poznání povahy zkoumaného problému a pomocí dotazníkového šetření jsou získána potřebná data pro následnou analýzu. V přípravné fázi je dále uveden časový harmonogram a rozpočet výzkumu. V realizační fázi je popsán průběh výzkumu a složení výběrového souboru respondentů. Následuje analýza výsledků výzkumu. Sesbíraná data jsou zpracována pomocí softwaru IBM SPSS statistic a MS Excel a na základě zjištěných skutečností jsou vytvořeny návrhy a doporučení pro firmu ABC foods s.r.o.

2 Charakteristika trhu kávy

Káva je jednou z hlavních plodinových komodit na světě a pravidelně ovlivňuje životy milionů lidí, kteří jsou na ní životně závislí. Na jedné straně jsou to lidé, pro které je káva každodenním zdrojem obživy, a na straně druhé ti, pro které káva představuje žádané a oceňované zboží. Obě skupiny lidí se vzájemně potřebují a káva je pro ně velmi důležitá.

V této kapitole bude nejprve přiblížena krátká historie kávy a proces jejího zpracování. Poté bude popsán domácí i zahraniční trh s kávou a nákupní chování spotřebitelů na základě některých dříve provedených výzkumů. V závěru kapitoly budou uvedeny nové trendy, které se na tomto trhu prosazují.

2.1 Historie kávy

Autoři Eccardi a Sandalj (2002) popisují dlouhou cestu objevení kávy, která začíná v Etiopii. Před tím, než se káva začala pěstovat pro komerční účely, lidé v Etiopii jednoduše sklízeli červené plody z divoce rostoucích kávovníků rostoucích v lese nebo poblíž jejich domů. Používali dužinu ze zralých třešní a extrahovali její šťávy. Někdy je nechávali zkvásit a vyráběli z nich alkoholický nápoj. Žvýkali listy kávovníků, jako je tomu v Andách s listy koky, nebo je používali pro výrobu určitých druhů čaje.

První, kdo začal komerčně pěstovat kávu, byli Arabové, kteří zpopularizovali její konzumaci. Nemůžeme si být jisti o přesném datu, kdy prvně přišla káva z Etiopie do Arábie, i když je možné, že semena kávy přinesli na Arabský poloostrov obchodníci z království Saba z jejich rodného regionu Kaffa v dnešní Etiopii.

Ačkoli první použití kávy jako nápoje obklopuje mnoho legend, historicky je tento vývoj vždy spojen s mystikou Sufi, kteří pili kávu, a zůstali tak vzhůru během dlouhých duchovních cvičení. Na konci 14. století byla káva pěstována v Jemenu. Rostla na pozemcích, které byly řadově uspořádané, aby se usnadnilo zavlažování vodou. V té době, na ochranu kávového monopolu země, bylo povoleno vyvážet semena kávy z Jemenu pouze poté, co byla poprvé převařená, aby se zabránilo pozdějšímu klíčení.

Během 15. a 16. století se spotřeba kávy rozšířila z Jemenu do zbytku arabského světa a do Istambulu se dostala v polovině roku 1500. Kolem roku 1600 indický legendární poutník Baba Budan pašoval kávová semena z Mekky do Chikmagalur v indickém regionu.

Bazzara (2014) uvádí, že v Evropě byly přednosti kávy známy už v 16. století od vědců, průzkumníků, navigátorů a obchodníků, kteří měli kontakty a obchodovali s východní populací. Prvně tato exotická zrna dosáhla západního kontinentu na počátku 17. století. Přivezli je podnikaví benátčané jako terapeutický a oživující lék. Od té chvíle úspěch exotického a aromatického „arabského vína“ vzrostl mílovými kroky. Velké zásoby kávy proudily do přístavů v Benátkách, Marseille, Londýně, Amsterdamu a Hamburku, aby je mohla degustovat tehdejší šlechta.

Mezi 17. a 18. stoletím, vzhledem k velké evropské poptávce po tomto „černém elixíru“, značným nákladům a vysokému daňovému zatížení aplikovanému na zelená zrna, začaly všechny velké evropské kupecké společnosti soupeřit o nadvládu. Uprostřed lstí, úskoků, misí a dobývání mezi Nizozemci, Francouzi, Portugalci, Španěly a Angličany se kávovník rozšířil z Asie do „Nového světa“.

2.2 Proces výroby kávy

2.2.1 Pěstování

Charakteristické pro kávovník je, že roste v tropickém rovníkovém pásmu, kde se nachází většina zemí pěstujících kávu. Rostlina vyžaduje průměrné klimatické a teplotní podmínky mezi 15 - 20°C a plynulý přísun dešťových srážek. Kávovník je stálezelená rostlina, patří do čeledi Rubiaceae a rodu Coffea. Existují různé druhy kávy, ale k degustaci jsou pěstovány nejčastěji pouze dva – arabika a robusta. (Bazzara, 2014)

Kávovník arabika – Brzoňová (2012) popisuje tento druh kávy jako velký tmavozelený keř s tmavozelenými oválnými listy. Káva arabika je aromatická, s dobrou chutí a oproti robustě obsahuje méně kofeinu, má zemitější chuť a obsahuje méně kyselin.

Kávovník robusta – Dufek (2000) uvádí, že robusta na rozdíl od arabiky kvete a poskytuje plody po celý rok, je značně odolná vůči nízkým teplotám a nemocem postihujícím kávové plantáže. Chutí se tato káva těžko vyrovná arabské. I přesto se na plantážích upřednostňuje kvůli její odolnosti, menším nárokům a vysoké plodnosti.

2.2.2 Sklizeň a zpracování

Jakmile jsou plody zralé, musí se téměř okamžitě sklídit. Nejde o snadný úkol, neboť třešně nedozrávají všechny ve stejnou dobu. Zpravidla se používají tři metody sklizně – ruční,

mechanické a stripování (Bazzara 2002). Pro zpracování kávových plodů existují dvě základní metody, a to suchá a mokrá. Eccardi a Sandalj (2011) uvádějí, že téměř celá produkce robusty a okolo 50 % arabiky na světě je zpracováváno s použitím tradiční **suché metody**. Popis principů jednotlivých metod sklizně a zpracování jsou uvedeny v příloze č. 6.

2.2.3 Pražení a mletí

Charakteristické vlastnosti jako je nádherné aroma, jemná kávová vůně a různé odstíny hnědé barvy získává káva pražením. Jak popisuje Dufek (2000), v současnosti se káva praží pomocí mechanických strojů, které zkracují dobu pražení na 5 až 10 minut, podle požadovaného stupně. Procesu pražení se zúčastňuje profesionál, který odebíráním vzorků kontroluje stav pražené kávy a který při dosažení žádoucí kvality a odstínu tento proces ukončí. Při pražení dochází k chemickým reakcím a káva získává svou barvu, charakteristickou chuť a vůni.

Káva se po pražení musí nechat ještě několik dní dojít, protože neustále pracuje a pouští různé plyny. Potom se z jednotlivých odrůd mohou míchat směsi, nebo se prodává jako jednodrůdová. Směsi mají výhodu, že jejich chuť je mnohem více komplexní a jemnější. Odrůdy mají vždy svou specifickou a výraznou chuť. (Veselá, 2016)

Výrobci kávy nemůžou ovlivnit kvalitu své kávy v procesu pěstování, sklizně a zpracování, ale mohou ji ovlivnit právě při procesu pražení. Chuť závisí na osobních preferencích, které jsou v jednotlivých zemích různé. Někde se preferuje silná chuť (Itálie, Maďarsko, Francie), jinde zase spíše jemná nebo kyselejší. Rozdíly v chuťových preferencích se mohou projevit i v rámci jedné země na úrovni regionů. Pro Českou republiku je obvyklé pražení na střední stupeň, čemuž odpovídá středněhnědé zabarvení kávových zrn.

Správné umletí kávy hraje podstatnou roli při různých způsobech přípravy kávy. Při mletí kávy se otevírají buňky zrnka a uvolňují se tak éterické oleje, které způsobují nepopsatelnou vůni kávy. U dobře umleté kávy se snižuje možnost přehnané hořkosti. Hrubé mletí například zjemňuje vůni, ale na druhou stranu lehce potlačuje tělo kávového nápoje. Atributy kávy si nejlépe udržují celá zrna kávy, zatímco u kávy mleté se snižuje doba trvanlivosti. Nejobvyklejšími typy mletí jsou hrubé, střední, jemné a práškové. Jemně mletá káva je vhodná pro přípravu arabské kávy, turka, středně mletá káva na espresso, domácí espresso a hrubé mletí se nejvíce hodí pro překapávanou kávu. (Gaviota espresso, 2002)

2.2.4 Výsledný šálek kávy

Zrnka kávy obsahují kolem 1300 různých látek, z nichž některé stále nejsou současné vědě známe. Skladba těchto látek se může měnit podle druhu, regionu pěstování a způsobu pražení, které přináší až 800 různých příchutí. (Jacobs, 2015)

Miliony lidí po celém světě si šálek kávy vychutnávají s radostí. Mnoho z nich však pije i několik káv denně, aniž by tušili, jaké účinky má tato konzumace na jejich tělo. Zkoumáním účinků kávy na lidský organismus se dlouhou dobu zabývalo mnoho vědců. Jak uvádí Dufek (2000), F. F. Runge, významný chemik a lékař, jako první zjistil, že v semenech je obsažen alkaloid kofein, který povzbuzuje nebo podněcuje činnost některých orgánů, jako je srdce, mozek, nervy, ledviny i svaly. Dohady o tom, zda pití kávy lidskému tělu prospívá nebo škodí, se vedou již po několik století. Při tom je potřeba brát v úvahu, kolik šálků kávy denně člověk vypije a jak silnou kávu pije.

Účinky kávy jsou zkoumány také v Harvard Health Letter (2012). Autoři zde uvádějí, že i když přehnané množství kávy může mít negativní účinky, pití dvou, tří nebo i čtyř šálků denně má spíše příznivé výsledky. Zmiňují se mimo jiné o tom, že pití kávy je spojeno s nižším rizikem deprese u žen, nižším rizikem smrtelné rakoviny prostaty u mužů a nižším rizikem mrtvice u mužů i žen. Výzkumy dále naznačují příznivé účinky u Alzheimerovy choroby, cukrovky nebo Parkinsonovy choroby, kde byl zjištěn důkaz aktivity v části mozku postiženého Parkinsonovou chorobou a mírné (25%) snížení rizika pro konzumenty kávy. Mezi nepříznivé účinky kávy patří například zvýšení množství cholesterolu v krvi a to zejména škodlivého LDL cholesterolu. Bylo však zjištěno, že káva připravovaná přes papírový filtr má malý nebo žádný vliv na cholesterol v krvi, protože tento filtr zachycuje látky cafestol a kahweol, které jsou zodpovědné za zvyšování hladiny cholesterolu.

2.3 Charakteristika trhu s kávou v České republice

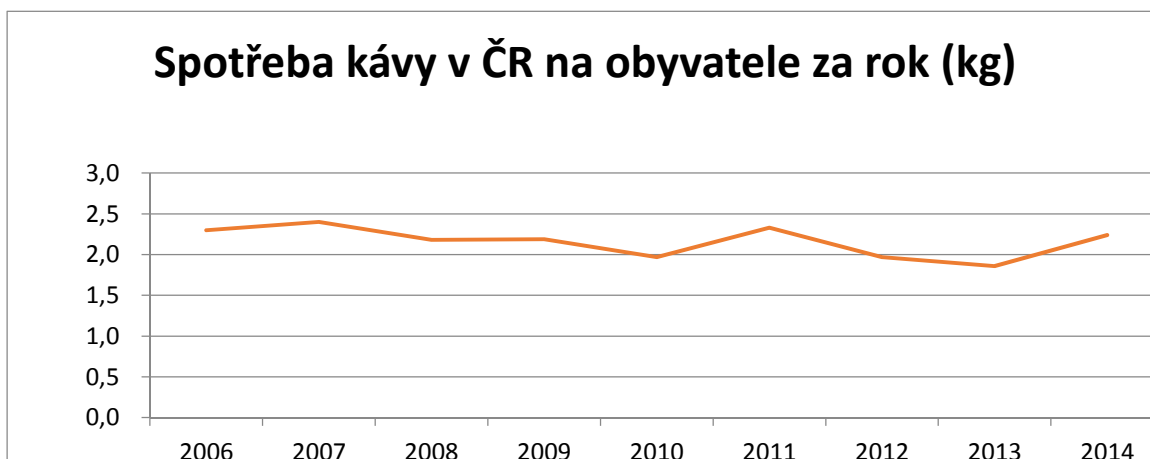
Češi nepatří mezi těžké konzumenty kávy. Český statistický úřad zveřejňuje údaje o roční spotřebě kávy na osobu. Nejnovější data pocházejí z roku 2014. Jak můžeme vidět v grafu č. 1, spotřeba kávy po roce 2011 klesala, ale od roku 2014 opět začíná růst. Průměrná spotřeba v roce 2014 je 2,2 kg na osobu za rok. To je zhruba poloviční množství ve srovnání s evropským průměrem, nebo méně než třetinová spotřeba ve srovnání se skandinávskými zeměmi, které patří mezi nejtěžší konzumenty kávy. Češi utratí kolem 250 mil USD za kávu ročně. (Helgi library, 2013)

Asi polovina Čechů tvrdí, že si bez šálku ranní kávy nedovedou představit den. Z průzkumu agentury STEM/MARK vyplynulo, že asi čtvrtina lidí vypije více než 20 šálků týdně. Konzumace kávy přitom rapidně vzrůstá spolu s věkem. Průzkum udává, že v České republice pije ve věku 15 až 29 let pravidelně kávu 44 % lidí, ve věku 30 až 44 let už 68 % a ve věku 45 až 59 let až 80 % respondentů.

Dalo by se říct, že Češi stále více hledají kvalitu. Spotřeba kávy Arabica roste na rozdíl od levnější a méně kvalitní Robusty. Češi postupně začínají přecházet od levnější domácí turecké kávy nebo instantní kávy k šálku chutného espressa. I když je domácí pohoda při pití kávy příjemná, stále více lidí si dopřává společenskou atmosféru v kavárnách. Roste obliba takzvané kávy „away from home“, tedy faktu, že si lidé na kávu někam rádi zajdou posedět. To potvrzují i statistiky, podle kterých se počet kaváren v Česku za posledních deset let více než zdvojnásobil. Podle průzkumu společnosti Segafredo Zanetti ČR patří mezi nejoblíbenější kávové nápoje capuccino nebo cafe latte macchiato. Poptávka po klasickém espressu nedosahuje jejich výše, ale přesto rok od roku stoupá.

Lze pozorovat stoupající oblibu kávy instantní a to především u mladší věkové kategorie zákazníků. Zatím co ještě před pár lety vedla na trhu káva mletá, společnost GfK ve svém průzkumu zjistila, že více než každý druhý šálek kávy v tuzemsku je připraven z kávy instantní. Mletá a zrnková káva je s třetinovým podílem druhým nejpopulárnějším typem kávy a o zbytek se dělí kávové speciality a náhražky. Mluvčí Tesco Stores ČR Eva Karasová tvrdí: „Zatímco mladší konzument se od instantní kávy nikdy nepřeorientuje k zrnkové, starší spotřebitel je naopak ochoten přejít od zrnkové k instantní kávě.“ Čeští konzumenti dávají přednost kávě aromatické, plné, silné a hořké, případně lehce nasládlé. Méně oblíbená je pak nakyslá chuť. Největšími konzumenty kávy jsou údajně Pražané, kteří vypijí celých 14 procent z veškerého spotřebovaného množství. Na následujícím grafu je vidět spotřeba zrnkové kávy na obyvatele za rok v kg podle dat Českého statistického úřadu. (Procházková, 2015; Oxalis, 2016; Kávovník, 2016)

Graf 2.1. Spotřeba kávy v ČR na obyvatele za rok



Zdroj: ČSÚ. Zpracování: vlastní

Mezinárodní kávová organizace (International Coffee Organization) uvádí velké množství statistických údajů. Patří sem i údaje o změnách maloobchodních cen kávy. Poslední známé údaje jsou z roku 2014. V následujícím grafu můžeme vidět, že cena kávy od roku 2011 značně vzrostla. Cenového vrcholu bylo dosaženo v roce 2012 a od roku 2013 cena opět klesá. Pokles ceny kávy však dostal pěstitele na celém světě do existenčních problémů. Důvodem je nadměrná produkce kávy, která předčí globální poptávku. International Coffee Organization (ICO) uvádí za rok 2013 téměř desetiprocentní nárůst celosvětové produkce na 145 milionů žoků kávy (1 žok = 60 kg, tzn. 8 700 000 000 kg). (International Coffee Organization, 2015; Judasová, 2013)

Graf 2.2. Maloobchodní ceny pražené kávy v ČR (1 libra = 0,454 kg, 23,923 CZK/USD)



International Coffee Organization. Zpracování: vlastní.

2.4 Nákupní chování českých spotřebitelů

U českých spotřebitelů v kategorii teplých nápojů vedou prodeje „v akci“. Podle výsledků šetření společnosti GfK je však rozdíl mezi kategoriemi kávy a čaje. Zatímco u čajů utratí české domácnosti v akci více než 40 % výdajů na tuto kategorii, tak u kávy se dostáváme skoro na hranici 80 %. Káva se prodává v akci s železnou pravidelností a necelá pětina kupujících ji za standardních podmínek vůbec nekupuje. Domácnosti nakupují kávu zejména v hypermarketech, následují supermarkety a za nimi jsou diskonty a malé obchody. (Procházková, 2015)

O tom, jak se čeští spotřebitelé při nakupování chovají, už podle studie společnosti EY Consumers on Board: How to Copilot the Multichannel Journey, nerozhoduje pouze cena zboží, byť je nadále hlavním kritériem. Stále důležitější je při rozhodování také kvalita zboží, recenze a doporučení jiných uživatelů. Český spotřebitel začíná nakupovat stále častěji konkrétní značky, kdy koeficient věrnosti ke značce vzrostl u všech sledovaných kategorií. Dva ze tří Čechů pro svůj nákup využívají internet, ať už k pořízení zboží, nebo alespoň k vyhledání recenzí, doporučení či srovnání cen. V rámci globální studie bylo zjištěno, že při nákupu potravin jsou hlavními parametry kvalita a doporučení, dále pak s mírně klesajícím trendem cena a naopak zvyšující se váhu má povědomí a loajalita ke značce. (Krásný, 2015)

Podle společnosti Nestlé dochází aktuálně u spotřebitelů k polarizaci. Od tradičních konzumentů, kteří nemění své zvyky nebo je mění velmi pomalu, se oddělují ti, kteří kávě začínají rozumět, vědí, co chtějí a jsou ochotni si za to připlatit. Další skupinou jsou lidé, kteří mají kávu sice rádi, ale nejsou v tomto ohledu příliš nároční a vítězí u nich cena. (Procházková, 2015)

Shopper Engagement Study Czech Republic

Projekt Shopper Engagement Study Czech Republic je nejrozsáhlejší výzkum nákupního chování českých zákazníků. Celkový vzorek tvořilo 3 255 nakupujících a bylo analyzováno 34 112 produktů a více než 1 300 POP médií. Průzkum proběhl v rámci celé České republiky ve dvanácti prodejnách supermarketových a hypermarketových maloobchodních řetězců TESCO, Albert, Globus a Billa.

Z průzkumu Shopper Engagement Study Czech Republic, který proběhl ve spolupráci POPAI CE, POPAI Global a výzkumné agentury Ipsos na konci roku 2015 vyplynulo, že 87 % nákupního rozhodnutí se děje přímo v místě prodeje, což mimo jiné dokazuje, že

roste význam POP materiálů a balení produktů. Možnost ovlivňovat české zákazníky přímo v místě prodeje je tedy velmi vysoká. Nejčastějším důvodem, proč bylo zboží nakoupeno impulzně, bylo připomenutí potřeby výrobku, kterou si v prodejně uvědomili. Dalším klíčovým faktorem byly promoční akce, vizibilita produktu v regále nebo na displeji a atraktivní obal. Ve 4% si spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale ve skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku.

Z průzkumu dále vyplynulo, že mezi hlavními nakupujícími pro domácnost převažovaly ženy (71 %). Co se týče věkové kategorie, nejčastější nákupy tvoří lidé ve věku 35 – 54 let (39 %), následuje skupina 18 až 34 let (32 %) a nakonec 55 let a více (29 %). V profilu dosaženého vzdělání mělo 54 % respondentů střední vzdělání s maturitou a 21 % vysokoškolské vzdělání.

Průzkum zjistil, že 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě a dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti. Výrazný vliv při plánování nákupu konkrétního zboží mají letáky. Ty oproti jiným mediálním typům dominují také ve fázi před nákupem. Vždy nebo většinou leták využívá 34 % nakupujících.

Míra impulsivních nákupních rozhodnutí je téměř stejná pro ženy i pro muže v hypermarketech i supermarketech. V obou případech však mírně převažují muži. Míra nákupního rozhodování v místě prodeje mírně klesá s narůstajícím věkem. Zážitky v obchodě více ovlivňují k rozhodnutí o nákupu mladší věkovou kategorii (18 – 34 let), u které míra nákupního rozhodnutí představuje 87 %.

Výzkumem bylo zjištěno, že 35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení (v supermarketech 19 %). Dle výsledků využívají sekundární vystavení při nákupu více muži (30 % nakoupených výrobků) a také starší lidé 55+ (31 %).

V rámci průzkumu bylo zjišťováno, jak využití POP médií pro prezentaci výrobků ovlivnilo navýšení prodeje prezentovaného zboží. To je prezentováno formou Display Lift Indexu. Mezi top 7 produktových kategorií s nejlepším display lift indexem patří také káva. To znamená, že POP materiály mohou výrazně ovlivnit nákup určité značky kávy v prodejně. (Shopper Engagement Study Czech Republic 2015; Storemedia, 2015; Packaging Herald, 2015)

2.5 Nákupní chování na světovém trhu kávy

Safi et. al. (2007) provedli studii pro značku Cafe Najjar v Blackwellu. Cílovým trhem nakupujícím tuhle kávu byly vdané ženy starší 20 let, které podle jejich studií pozorování zákazníků v supermarketech nakupují nejčastěji a zakoupení tohoto výrobku je v jejich rukách. I když je tato volba ovlivněna rodinnými příslušníky.

Jako potenciální trh jsou mladí dospělí v rozmezí od 19 do 25 let, zvláště univerzitní studenti. Káva se stala nejlepším přítelem studenta. Po pozorování bylo zaznamenáno, že studenti konzumovali na univerzitě asi 2 šálky kávy denně. Tento počet nebere v úvahu spotřebu kávy doma nebo mimo univerzitu. Káva je součástí životního stylu těchto studentů nejen na univerzitě, ale oni také často chodí ven do kaváren, aby se tam mohli stýkat.

Jak autoři dále uvádějí, to, že si zákazníci uvědomují potřebu koupit kávu, nemusí nutně znamenat, že budou postupovat prostřednictvím modelu rozhodovacího procesu. Každý zákazník při nákupu kávy alespoň jednou zažil proces hledání informací. Hledání informací může být interní, to znamená zapojení, vyhledávání, skenování rozhodnutí a znalostí nashromážděných v paměti, nebo externí, tedy shromažďování informací z trhu. Je zajímavé, že spotřebitelé se vždy spoléhají na minulé osobní zkušenosti a stávající poznatky při rozhodování o koupi kávy. Nákup kávových produktů je považován za obvyklý, opakovaný a plánovaný nákup, který probíhá s nízkou účastí a omezeným řešením problému. Proto hraje významnou roli značka a firemní loajalita. Příznivé hodnocení produktu ze strany spotřebitele vede k jeho koupi.

Autoři Safi et. al. pomocí průzkumu určili kritéria použitá při hodnocení kávy. Jsou to kvalita, cena, dostupnost, vkus, příjemné aroma, název značky a balení. U kávy je obalová technika někdy velmi důležitá. Jednak proto, že káva se prodává v supermarketech ve vakuovém obalu a některé obaly nemusejí zachovat kvalitu kávy a také proto, že obal může sloužit jako signál kvality výrobku.

Výsledky průzkumu ukazují, že dostupnost kávových výrobků v obchodních místech (supermarkety, menší obchody) ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele. Tazatelé přiznali, že jsou ochotni ke snížení jejich loajality ke značce, pokud je nedostupná v jimi zvoleném obchodě. Jinými slovy tvrdili, že nejsou ochotni navštívit jiný obchod jen proto, aby koupili konkrétní značku.

Burge (2013) se ve svém článku snaží doplnit mezeru ve výzkumech týkajících se značkových kaváren. Ve svém průzkum zkoumá, jaké faktory ovlivňují chování zákazníků, jejich vnímání a motivace pro výběr mezi místními nebo mezinárodními značkovými kavárnami ve Velké Británii. Výzkum prováděl pomocí dotazníků. Snaží se poskytnout vysvětlení, proč si značkové kavárny (místní nebo mezinárodní) zachovávají své postavení na trhu. Ze studie mohou těžit kavárny, které hledají konkurenční výhodu nebo se snaží o zlepšení svého postavení. Ve vzorku respondentů mírně převažovaly ženy (55,7 %) a věková skupina 15 - 24 let (42,3 %). Místní kavárnu preferovalo 53,7 % dotazovaných a mezinárodní kavárenské řetězce 46,3 %. Řetězce byly více populární mezi muži (29,4 %) než mezi ženami (20,6 %).

Autor identifikoval nejdůležitější aspekty volby spotřebitele, jak pro mezinárodní, tak pro místní kavárny. U mezinárodních řetězců byla nejdůležitějším aspektem kvalita kávy/potravin. Druhým nejdůležitějším faktorem potom byla značka a dobrá pověst a třetím byl příjemný personál. Pro místní značkové kavárny byl jako nejdůležitější aspekt zjištěn příjemný personál a přátelské chování. Kvalita kávy a potravin byla v tomto případě až na druhém místě, následovaná příjemnou atmosférou..

Výzkum ukazuje, že ženy jsou více pozitivně ovlivněny kvalitou servisu a prostředím oproti mužům. Muži jsou zase více negativně ovlivněni čekací dobou než ženy. Muži se také více vyhýbají davu nebo přeplněným kavárnám. Dále byla zjištěna významná závislost mezi věkem a preferovaným typem kavárny. Dvě nejmladší věkové kategorie (15 - 24 a 25 - 44) dávají přednost mezinárodním značkovým kavárnám více než místním kavárnám ve srovnání se dvěma nejstaršími věkovými skupinami (45 - 64 a 65+), kde je preference opačná.

Studie zkoumala také motivace návštěvy kaváren. Patří sem tři hlavní faktory: minulé zkušenosti/spřízněnost, dobré umístění a přátelé a rodina. Tento výzkum ukazuje, že sociální vliv je silný stimul v rámci spotřebitelské volby a nákupního chování.

Také Liang a Wu (2012) se z důvodu velké konkurence zabývali výzkumem trhu kaváren ve Velké Británii. Autoři identifikovali následující faktory, které by mohly přitáhnout lidi k návštěvě kavárny.

Cena ovlivňuje nákupy kávy bez ohledu na to, zda jde o místní kavárnu nebo mezinárodní řetězec nebo třeba supermarket. Tohle tvrzení potvrzuje i výše uvedený výzkum (Burge, 2013), kde cena také patřila mezi nejdůležitější aspekty výběru kavárny. Pokud

kavárny mohou nabídnout zvláštní slevu nebo výhodu pro zákazníky, kteří pijí kávu denně nebo hodně, mohlo by je to podnítit k tomu, aby se stali věrnými zákazníky. I když cena výrobků musí jít výš z důvodu vysoké kvality, mohou různé věrností karty přinést výhodnou cenu pro zákazníka.

Dalším faktorem je atmosféra. Prostředí kavárny má vliv na rozhodnutí o koupi kávy. Zákazníka může odradit například to, že se v kavárně nachází příliš mnoho lidí nebo teenagerů. Na druhé straně může zákazníky přilákat internet v kavárně a příjemné prostředí.

Autoři dále uvádí kvalitu a chuť kávy jako jeden z nejdůležitějších faktorů. Ve svém výzkumu zjistili, že lidé nemají rádi nezávislé kavárny, protože kvalita produktů není známá. Nicméně pokud měli již zkušenosti s nezávislými kavárnami, zjistili, že kvalita je stejně dobrá, jako je tomu u řetězců. Proto navrhuje, že by nezávislé kavárny mohly více vzdělávat spotřebitele o kvalitě svých produktů s cílem udržet stejnou vnímanou úroveň kvality jako u řetězců.

Výzkum časopisu Pragma (2013) doplňuje ještě jeden podstatný faktor. Jedná se o umístění kavárny. Téměř polovina britských konzumentů kávy (43 %) ve výzkumu uvedla, že mají tendenci jít do kavárny, která je k nim nejbližší a nemají žádnou zvláštní loajalitu ke značce, zatímco třetina (32 %) se snaží přejít vždy do stejné kavárny nebo řetězce.

Naopak je tomu u americké kultury. Hollowell (2015) uvádí, že podle výzkumu Harris Interactive (2013) je chuť nejvýznamnější faktor při určování, kde si spotřebitel kávu koupí a že Američané jsou ochotni zajet si i delší cestu pro jejich oblíbený šálek kávy. Tři z pěti spotřebitelů kávy (60%) uvedli, že raději navštíví kavárnu, která je jejich oblíbená, než takovou, která je snadno dostupná (40%). A toto číslo ještě stoupá na dvě třetiny (66%) u věkové kategorie 18-35 let.

Allegra & Beyond the Bean: UK Iced Beverage Market – Strategic Analysis 2014, analyzuje trh kávy ve Velké Británii a zveřejnila následující data:

- 80% spotřebitelů navštěvuje kavárnu pravidelně
- V průměru muži pijí více kávy než ženy (1,7 šálky za den vs. 1,5 šálku)
- 37% konzumentů kávy pije černou kávu, zatímco 63% si přidává sladidlo, jako je cukr
- 57% kávy se pije při snídani, 34% mezi jídly a 13% u jiných jídel
- Náš čich, více než kterýkoliv z našich ostatních smyslů, rozhoduje o konečném rozhodnutí týkajícího se kávy

Hanspal (2010) se věnoval výzkumu na trhu kávy v Indii. Studie odhalila, že v Indii je káva často vnímána jako rodinný nápoj nebo společenský nápoj a často si ji spojují se zvláštními příležitostmi. Mezi klíčové bariéry proti konzumaci kávy patřilo zdraví, dále pak nekonzumace kávy ostatními členy rodiny a chuť kávy.

Prostřednictvím individuálního dotazníku se hledaly odpovědi týkající se spotřeby kávy, nákupního chování a faktory ovlivňující nákup. Výzkum probíhal ve dvou různých kosmopolitních městech Dillí a Bangalore a byly odhaleny různé modely spotřeby kávy mezi muži a ženami. Byly zjištěny rozdíly ve spotřebě mezi pohlavími, kdy muži spotřebovávali více kávy než ženy. Bylo zjištěno, že největšími odběrateli kávy jsou lidé ve věkové skupině 18-36 let. Průzkum také ukázal, že spotřeba klesala se zvyšujícím se věkem. Stále více lidí ve věkové skupině 45-55 let pilo více čaje v porovnání s kávou.

Autor dále zkoumal vztah mezi loajalitou k nákupnímu místu a demografickými faktory. Výsledky odhalují, že ženy a mladí lidé používají více nákupních míst. Tato tendence se snižuje s věkem. Čím jsou lidé starší, tím více nakupují pouze v jednom obchodě. Byl zjištěn také vliv vzdělání a příjmu na věrnost k dodavateli. Vyšší vzdělání pozitivně ovlivňovalo využití více dodavatelů. Lidé s odborným vzděláním měli naopak tendenci nakupovat pouze od jediného dodavatele. Také studenti, soukromí podnikatelé nebo profesionálové nakupují spíše u více dodavatelů oproti nezaměstnaným nebo lidem v důchodu.

V průzkumu bylo zjištěno pět nejdůležitějších faktorů ovlivňujících rozhodnutí o koupi značky kávy. Patří sem kvalita, chuť, cena, certifikace a dopad na zdraví. Důležitou roli ve výběru kávy hraje také rodina, znalost značky a dobrá pověst. Méně důležitými faktory pak byly sociální otázky a životní prostředí. Akce a slevy byly důležité asi pro 25 % indických respondentů. Tyto nálezy naznačují, že jakmile je vybrána značka kávy, propagační a slevové systémy mohou motivovat jen několik spotřebitelů tehdy, když slibují podstatné výhody. To ukazuje, že chuť a kvalita jsou pro spotřebitele tak důležité, že propagační snahy prodejců nejsou neschopny významně změnit volbu spotřebitele. Průzkum dále ukázal, že rodina byla nejdůležitějším zdrojem informací o značce. Následuje televize a tištěná média. Nejméně důležitým zdrojem informací bylo rádio.

2.6 Současné trendy na trhu kávy

S tím, jak lidé chtějí stále vyšší kvalitu a dopřát si kvalitní kávu nejen někde v restauraci či kavárně, ale také doma, přicházejí ke slovu kapslové systémy. Dříve byla příprava

kvalitního espresa či dokonce latté nápojů dost obtížná. To kapslové systémy změnilo. V současnosti se na trhu objevují systémy na kávové kapsle od výrobců Tchibo, Nespresso, Nestlé, Illy a dalších.

V současné době lze pozorovat růst podílu zrnkové kávy na úkor kávy mleté. Tento trend souvisí se zvyšujícím se zájmem zákazníků o kvalitnější suroviny. Spotřebitelé se začínají stále více zajímat o kvalitu kávových zrn. Roste význam jasně deklarovaného původu kávy, způsobu jejího zpracování, způsobu pražení a čerstvosti zrn, což dříve nebylo samozřejmostí. Počet spotřebitelů preferujících výběrovou kávu zatím významný není, avšak zřetelně roste. (Procházková, 2015)

Jak již bylo řečeno, Češi se stále více zajímají o to, odkud pocházejí výrobky, které nakupují, a roste význam také Fairtrade výrobků. Nejpopulárnějším produktem v této oblasti je v Česku právě káva. V roce 2013 se jí prodalo 190 tun v hodnotě 138 milionů korun. Z celkového maloobchodního obrátu s fairtradovými produkty tvoří 68 %. Fairtrade je označení obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky spravedlivou odměnu za jejich práci. Pěstitelé a řemeslníci v rámci Fairtrade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život. (Fairtrade, 2016)

Obrázek 2.1. Logo Fairtrade.



Zdroj: www.fairtrade.cz.

Kromě Fairtrade se u kávy často setkáváme s různými dalšími označeními a certifikacemi jako např. organic coffee, Rainforest Alliance, Bird Friendly. Rainforest Alliance je nezisková organizace se sídlem New Yorku. Cílem je zachování biodiverzity použitím postupů udržitelného rozvoje v zemědělství, lesnictví, turistice a dalších odvětvích. Rainforest Alliance certifikuje kávu i jiné produkty a služby za podmínek, že jejich výroba či poskytování se řídí stanovenými standardy. Obecně jsou standardy Rainforest Alliance nastaveny tak, aby chránily životní prostředí a práva pracovníků. Základní pravidla se nazývají Standardy udržitelného zemědělství, na kávu se pak vztahují dodatečné normy.

S touto certifikací se můžeme setkat například u kávy Tchibo, Lavazza, Bristot, v kavárnách Costa Coffee aj. Certifikovaná káva je označena logem, které je znázorněno na následujícím obrázku. (Vaclík, 2014)

Obrázek 2.2. Logo Rainforest Alliance.



Zdroj: kavovelisty.cz.

2.7 Charakteristika firmy ABC foods s. r. o.

2.7.1 Představení firmy

Firma ABC foods s. r. o. byla založena 19. 4. 2013 a zabývá se pražením, balením a prodejem kávy. Jedná se o ryze českou firmu s českým kapitálem. Společnost má své sídlo v Brně a pražírna kávy se nachází v Dubňanech nedaleko Hodonína, v nové hale vybavené moderními technologiemi.

Podle definice EU patří firma do skupiny mikropodniků. Jedná se tedy o podnik, který zaměstnává méně než 10 osob a jehož roční obrát a roční bilanční úhrn nepřekročí 2 milióny EUR. Majitelkou a jednatelkou firmy je paní Marie Macková. Řídící pozici zastává ředitelka Mgr. Ivona Sasinková. Firma dále zaměstnává dva obchodní zástupce, účetní a čtyři lidi v oblasti výroby.

Ve firmě se uplatňuje konzultativní styl vedení. Jedná se spíše o demokratický styl, kdy rozhodující slovo má ředitelka, avšak rozhoduje na základě konzultací a porad s podřízenými. Snahou nadřízeného je využít myšlenky a názory ostatních, ale konečné rozhodnutí činí sám. Vedoucí podporuje obousměrnou komunikaci, svým podřízeným důvěřuje, ale ne zcela. Rozhodovací pravomoce deleguje částečně a uplatňuje výběrovou kontrolu.

Cílem společnosti je připravit pro zákazníky lahodnou kávu, která bude snadno dostupná, a budou se k ní rádi vracet.

2.7.2 Marketingový mix firmy

Produkt

Směs Arabica Robusta

Klíčovým produktem firmy je pražená káva, směs arabiky a robusty. Tato káva je balena ve vakuovém obalu žluté barvy a prodává se o hmotnosti 70 g.

Směs se skládá z kávy dovážené z Indonésie a Vietnamu. Obě země patří mezi největší producenty kávy na světě. Z Indonésie se dováží Arabica Mandheling, která je pěstována v západní části ostrova Sumatra v nadmořské výšce 1100 až 1300 m.n.m. Tato káva je charakteristická bohatou lehce kořeněnou chutí s jemnými čokoládovými a oříškovými tóny, má příjemnou hořkost a jemnou kyselost. Vietnamská Robusta se pěstuje na rozlehlých kávových plantážích provincie Dak Lak v nadmořské výšce 610 m.n.m. Obsahuje více kofeinu než Arabica a má výraznější chuť.

Spojením těchto dvou káv vznikla směs s vyváženou chutí, která je vhodná pro spotřebitele, kteří upřednostňují kávu bez kyselosti v chuti. Pikantní, bohatá, zemitá chuť s nádechem kakaa nabízí velmi měkký a hladký charakter hluboké melasovité chuti, které dominují dřevité tóny a které prostupuje hutná chuť rašeliny a tabáku.

Obrázek 2.3. Produkt Cafiné, směs Arabica Robusta.



Zdroj: vlastní.

100 % Arabica

Firma nabízí také jednodruhovou kávu, která se skládá ze 100 % Arabiky. Jedná se o zrnkovou kávu, která se prodává v papírovém obalu o hmotnosti 0.5 kg nebo 1 kg. Tento produkt se však momentálně vyrábí jen v menším množství spíše na zakázku. Zelená kávová

zrna jsou dovážena v jutových pytlech z Indonésie, Vietnamu, Kolumbie, Hondurasu a Brazílie. Produkty 100% Arabiky jsou pojmenovány podle těchto zemí. V sortimentu tak nalezneme produkty Colombia Supremo, Honduras, Brazil Cerrado nebo Brazil Santo. Tato káva se nebalí strojově, ale ručně, proto je prodávána v omezeném množství například jako dárkové předměty pro firmy či jednotlivce, do dárkových obchodů nebo farmářských obchodů. Tento produkt nabízí vyšší kvalitu a individuální přístup podle přání zákazníka. Vybraný druh zrnkové kávy může firma na požádání zákazníka také namlít.

Arabica je všeobecně jemnější než robusta a obecně je sladší a ovocnější, obsahuje méně kofeinu a řadí se mezi ty lepší a kvalitnější kávy. Nabídku tvoří jak kořeněné aroma s plným tělem a vyváženou chutí ovocných a čokoládových tónů, tak mírně kyselou dochuť s příjemným aroma lískových oříšků.

Obrázek 2.4. Produkt Cafiné, 100 % Arabica.



Zpracování: vlastní.

Cena

Pro produkt Směs Arabica Robusta zvolila firma strategii nižších konkurenčních cen. Cena je stanovena na nízké úrovni tak, aby pokryla alespoň výrobní náklady a postupně přinášela firmě stanovenou výši zisku. Důvodem je skutečnost, že se jedná o novou neznámou značku, která ještě nemá vytvořenou silou pozici ve vědomí zákazníků. Tuhle strategii zvolila firma také z důvodu cílové skupiny (viz Porterova analýza, str. 21), kdy cena je často rozhodujícím faktorem.

Konkurenční srovnání cen (cena za 70 g):

- Cafiné – 19,90 Kč
- Jihlavanka – 23,30 Kč

- Jacobs – 27,90 Kč
- Douwe Egberts – 25,90 Kč

Cenová strategie u 100% arabiky je oproti směsi odlišná. U těchto produktů je cena vyšší, na druhou stranu však nabízí vyšší kvalitu kávy.

Distribuce

Firma svůj klíčový produkt distribuuje prostřednictvím maloobchodů. Jedná se převážně o menší obchody, zapojené do sítě COOP Jednoty nebo ENAPO. Káva je dostupná v prodejnách v okrese Hodonín, zejména ve městech Hodonín, Kyjov, Bzenec a okolních vesnicích. Výjimečně se prodává také v Čechách v Jednotě Moravský Krumlov. Zákazník má také možnost kávu nakoupit přímo ve výrobě v Dubňanech.

Propagace

Pro úspěšnou propagaci firmy byly začátkem roku 2016 vytvořeny nové webové stránky, které poskytují informace o firmě a jejích produktech a oproti starému webu také zajímavější a působivější zpracování. Firma je nově aktivní také na Facebooku, kde se snaží aktivně a pružně reagovat na podněty od současných či potenciálních spotřebitelů.

V rámci propagace dále firma zvolila metody podlinkové komunikace (BTL). Byly realizovány ochutnávky kávy ve vybraných prodejnách. Tyto ochutnávky byly podpořeny propagačními letáky, které se rozdávaly v obchodě, na ulicích nebo byly distribuovány přímo do poštovních schránek. Firma propagovala kávu Cafiné také na Vánočních trzích v roce 2014, kde v prodejních stáncích nabízela překapávanou kávu této značky. Účastnili se tak tržů v Brně, Hodoníně a Kyjově.

2.7.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Dodavatelé

Firma ABC foods jedná přímo se zahraničními dodavateli surovin, tedy zelených kávových zrn, v Indonésii a Vietnamu. Farmáři v těchto zemích mají své obchodníky, kteří jednají s okolním světem a prodávají jejich produkty. Káva je často pěstována na malých plantážích soukromými farmáři, kteří však nemají dostatečné schopnosti (zejména jazykové) pro to, aby přímo prodávali kávu do zahraničí, proto zde vstupují na scénu obchodníci, kteří prodej zajišťují. V současnosti má firma 3 dodavatele z těchto zemí.

Dodavatelů je na trhu poměrně velké množství. Problém a náklady však vznikají v průběhu hledání správného a vhodného dodavatele. Velkým pomocníkem v tomto případě je server Alibaba.com, který umožňuje obchodování s kávou, určitým způsobem hlídá spolehlivost dodavatelů, a omezuje tak riziko podvodníků.

V případě, že firma najde vhodného dodavatele, nechá si od něj nejprve zaslat ceník a vzorky kávy (např. ½ kg), které potom pošle na rozbor v laboratoři, aby zkontrolovali její kvalitu.

Pro snižování rizika s kvalitou dodávané kávy funguje mezinárodní korporace Bureau Veritas, která pomáhá zákazníkům dodržovat normy a předpisy související s jakostí. V podstatě se jedná o to, že tato organizace zkontroluje kvalitu kávy ještě před naloděním, poté zkontrolovanou kávu označí certifikací a zapečetí převozní kontejnery. Jakmile suroviny dorazí do místa dodání, odpovědná osoba kontejnery zkontroluje a zase odpečetí. Tohle je pro firmu obrovská výhoda a úspora nákladů, které by mohly vzniknout v případě přijetí nekvalitních surovin. Tyhle dodávky jsou uskutečňovány prostřednictvím lodní dopravy a platba probíhá na základě dokumentárního akreditivu. Káva je dodávána v kontejnerech, kdy cena jednoho kontejneru se pohybuje přes jeden milion korun. Doba dodání je kolem jednoho měsíce.

Pro menší dodávky kávy, kdy firma nepotřebuje celý kontejner, ale jen několik pytlů, využívá k nákupu italský velkoobchod s kávou. Konkrétně se jedná o Sandalj Trading Company S.P.A. Ceny jsou zde sice vyšší, ale na druhou stranu se výrazně snižuje riziko spojené s dodávkou. Obalový materiál si firma nechává vyrábět v České republice od společnosti CASIA, spol. s r.o. U kávy je obal velmi důležitý, aby nedocházelo ke snižování kvality. Proto je potřeba najít spolehlivého a kvalitního dodavatele.

Zákazníci

Do cílové skupiny zákazníků značky Cafiné patří klasičtí čeští spotřebitelé, kteří se považují za středního až silného pijáka mleté/zrnkové kávy, kterou si nejčastěji připravují na způsob typického českého „turka“. Tito spotřebitelé pijí kávu nejčastěji v klidném domácím prostředí. Jedná se převážně o střední a starší generaci, s relativně stejným zastoupením mezi pohlavími. Takový spotřebitel není příliš ochotný cestovat větší vzdálenosti do obchodu a preferuje menší samoobsluhy spíše než prodej pod jednou střechou. Obvykle nerad experimentuje, snaží se nakupovat levněji a není příliš ochotný si za vysokou kvalitu zaplatit

více peněz. Podle socioekonomické klasifikace společnosti Mediaresearch (2014) bychom tyto zákazníky mohli zařadit do kategorie C a D.

Skupina C – 3/8 domácností, jejichž příjem na osobu je průměrný. Dělí se na 3 podkategorie: C1 (mírně nadprůměrné), C2 (průměrné) a C3 (mírně podprůměrné domácnosti). Typická povolání pro hlavu domácnosti jsou kancelářské profese, technické profese a práce v obchodě a službách (typicky prodavačky, servírky, poštovní doručovatelé, telefonisté). Většinou se jedná o řadové zaměstnance bez podřízených s nižším či úplným středním vzděláním. V této skupině převažují domácnosti s ekonomicky aktivní hlavou.

Skupina D – 1/4 z hlediska příjmu na osobu podprůměrných domácností. V této kategorii již převládají domácnosti s ekonomicky neaktivní hlavou – v důchodu (zhruba 7/10 domácností). U ekonomicky aktivních domácností se jedná zejména o méně kvalifikované či nekvalifikované manuální pracovníky s nižším vzděláním. Tato skupina se dále dle socioekonomické úrovně dělí na dvě kategorie D1 a D2 (každá 1/8 domácností).

Stávající konkurence

Téměř polovina kávy, která se dostane k zákazníkovi, pochází ze závodů dvou koncernů – Nestlé a Kraft Foods (od 2012 v Evropě známý jako Mondeľz International). Spolu s podíly společností J.M. Smucker Company, Sara Lee a Tchibo představují dvoutřetinovou kontrolu světového trhu s praženou zrnkovou a instantní kávou.

Švýcarská firma Nestlé je největším světovým potravinovým koncernem. Na trhu s kávou působí se značkami Nescafé, Nespresso a s kávovary Dolce Gusto. Kraft Foods je americká společnost, kterou vlastní Altria Group (do roku 2003 známá jako Philip Morris). V rámci kávového průmyslu vlastní značky Jacobs, Dadák, Maxwell House a Carte Noire. Mezi další silné společnosti na trhu patří společnost Tchibo. Jedná se o rodinnou německou firmu, která je stále vlastněná svými původními zakladateli – rodinou Herzů. Od svého vzniku se primárně zaměřuje na kávu a teprve postupem času se začala orientovat i na jiný sortiment zboží. Dalším potravinovým koncernem je Sara Lee. Společnost vlastní např. čaje Pickwick a na trhu kávy zahrnuje značky Caboclo, Café do Ponto a v ČR známý Douwe Egberts. Poslední člen „velké pětky“ je J.M. Smucker Company. Tato společnost je na tomto trhu poměrně nová. V roce 2008 odkoupila od kosmetického giganta Procter&Gamble jeho vlajkové lodě v oblasti kávy – značky Folgers a Millstone. (Zeman, 2014)

Potenciální konkurence

Hrozba vstupu potenciálních konkurentů závisí zejména na bariérách vstupu do odvětví. Na trhu kávy jsou největší bariérou finanční nároky na kapitál. Je potřeba vybudovat výrobní halu a zakoupit drahé stroje. Další náklady jsou spojené se splněním obchodních podmínek u distributorů (maloobchod, velkoobchod). To je složité obzvláště u velkých obchodních řetězců. Je potřeba také investovat do propagace, aby noví konkurenti dokázali prorazit na trhu. Existuje zde velká konkurence v podobě silných zabudovaných značek. Kromě toho však neexistují další významné bariéry a vzhledem k tomu, že spotřeba kávy v České republice roste, je zde možná hrozba vstupu nových konkurentů, kteří se mohou snažit o stejný segment zákazníků. Toto riziko je znásobeno tím, že značka Cafiné ještě nemá mnoho oddaných a loajálních zákazníků. Proto je potřeba neustále sledovat vývoj trhu.

Substituty

Hlavním substitutem na trhu teplých nápojů je čaj. Co se týče počtu kupujících, jde víceméně o vyrovnaný souboj. Podle studií FfK Czech v roce 2012 koupilo shodně čaj i kávu 93 % českých domácností. V tomto období nakoupila česká domácnost přes 900 šálků kávy a téměř 500 šálků čaje. Co se týká frekvence nákupu kávy a čaje, káva se do domácností nakupuje v průměru 14x, zatímco čaj 12x do roka. Výhodou kávy je zejména to, že kupující nakoupí větší počet šálků na jeden nákup. To se odráží také v hodnotě průměrného nákupu, která činí u čaje necelých 40 Kč, zatímco za kávu je to více jak dvojnásobek. Ve prospěch kávy hraje také to, že intenzitu spotřeby čaje v domácnostech ovlivňuje sezónnost. U čaje můžeme pozorovat, že nejsilnějším obdobím jsou chladnější měsíce v roce, kdežto spotřeba kávy není příliš omezena ročním obdobím. Kupující si dopřávají svůj oblíbený šálek kávy celoročně.

Za další substitut lze považovat energetické nápoje, které, stejně jako káva, dodávají tělu energii. Vypití jednoho energy drinku má obdobný efekt jako vypití šálku kávy. Podle studie amerického Úřadu pro kontrolu potravin a léčiv jsou jediné prokazatelně účinné látky na těchto nápojích kofein a cukr, přičemž obě zmíněné látky obsahuje i slazená káva. Přesto výrobci energy nápojů tvrdí, že jejich produkty obsahují další účinné látky např. taurin a vitaminy skupiny B. Odkazují se při tom na své dlouhodobé výzkumy. Těžko říct, které studie jsou přesnější, vnímání silnějších účinků může být u spotřebitelů subjektivní. Spotřebitelé však pijí kávu i z jiných důvodů, zejména pak kvůli její chuti, a v tom se nedá s energetickými nápoji srovnávat.

3 Teoretická východiska nákupního chování

Chování spotřebitelů (obvykle zvané také jako nákupní chování) nelze definovat pouze jako studium o tom, jak se spotřebitelé rozhodují ke koupi výrobků. Současné definice jsou mnohem širší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Kardes, Cronley a Cline (2011) ve své knize uvádějí, že spotřebitelské chování s sebou nese všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele, které předcházejí, určují, nebo následují tyto aktivity.

- **Emocionální reakce** (afektivní reakce) odrážejí spotřebitelovy emoce, pocity a nálady. Například, když si spotřebitel kupuje svůj první automobil, mezi jeho emocionální reakce bude pravděpodobně patřit vzrušení a nejistota.
- **Duševní odezvy** (kognitivní reakce) zahrnují myšlenkové procesy daného spotřebitele, jeho názory, přesvědčení, postoje a záměry týkající se produktů a služeb.
- **Behaviorální reakce** zahrnují spotřebitelova rozhodnutí a aktivity probíhající v průběhu nákupu, použití a při likvidaci výrobku.

Vysekalová (2011) také upozorňuje na nutnost chápat nákupní chování jako široké spektrum činností. Popisuje rozdíly mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nekupujeme. Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Schiffman a Kanuk (2004) poukazují na problém, kdy úloha konečných spotřebitelů, kteří nemusí zboží nakupovat ani platit, bývá často podceňována. Ovšem i tito spotřebitelé mohou v mnoha případech sami rozhodovat nebo alespoň spolurozhodovat o nákupech. V oblasti zájmu by měla být spokojenost těchto konečných uživatelů. Je důležité vědět o problémech a nedostacích nabídky dřív, než se o nich dozví kupující a plátcí.

Obecně můžeme rozdělit spotřebitelské subjekty na osobní spotřebitele a organizační spotřebitele. V prvním případě se jedná o jednotlivé spotřebitele, kteří nakupují zboží a služby, aby uspokojili své vlastní osobní potřeby a přání, nebo aby uspokojili potřeby a přání druhých. Organizační spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní

úřady a instituce (např. nemocnice, školy), které musí nakupovat zařízení, výrobky a služby pro svou činnost (Kardes, Cronley a Cline, 2011).

3.1 Osobnost spotřebitele a zákazníka

Pro pochopení nákupního chování spotřebitele a poznání role člověka jako zákazníka je potřeba nahlédnout do psychologických poznatků a blíže prozkoumat teorie osobnosti člověka. Vysekalová (2011) uvádí, že termín „osobnost“ se v psychologii používá pro všechny lidi bez jediné výjimky. Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Jedná se o jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. Osobnost často bývá definováno jako to:

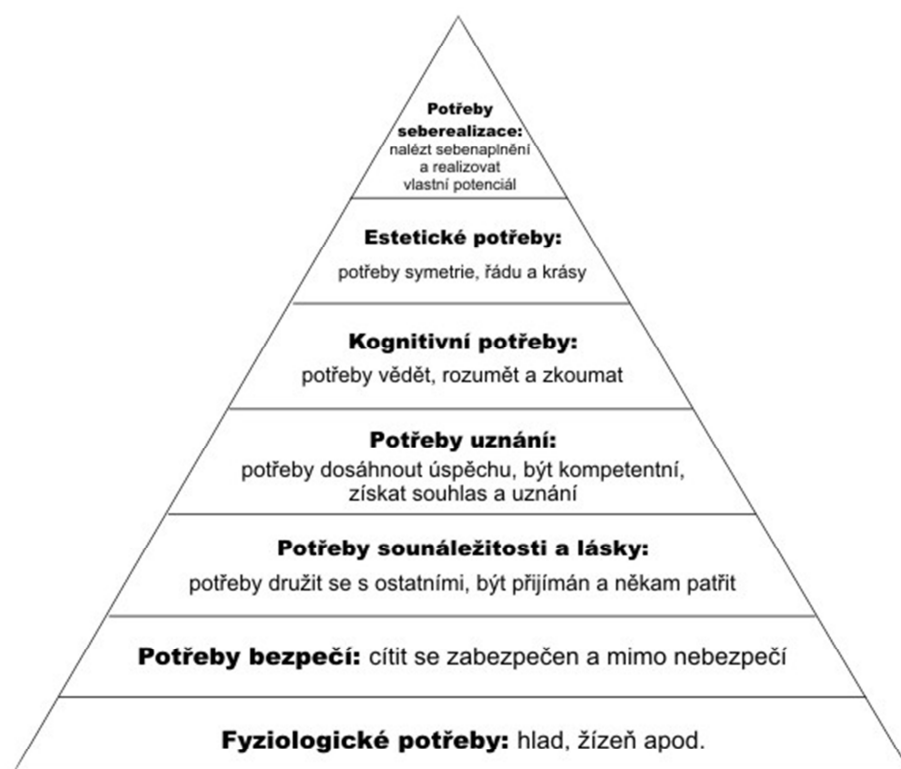
- Co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- Co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- Co člověk je (temperament, charakter)
- Kam člověk směřuje (osobní životní cesta)

Webster a Wind (1972) ve svém článku uvádějí, že pouze člověk jako jedinec nebo člen určité skupiny může definovat a analyzovat nákupní situace, rozhodnout a jednat. V tomto chování je jedinec motivován složitou kombinací osobních a organizačních cílů. Autoři popisují spotřebitele jako organizovanou osobnost kupujícího, kterou vnímají jako určitou skupinu rolí, motivací, poznávání a učení. To vše tvoří základní psychologické procesy, které mají vliv na reakci kupujícího na nákupní situace a marketingové stimuly, poskytované potenciálními dodavateli. Podobně i u spotřebitelských trhů je důležité pochopit organizační psychologické charakteristiky kupujícího a obzvláště jeho dispozice, strukturu požadavků a rozhodovací model jako základ pro rozhodnutí o marketingové strategii.

Velký význam je v článku připisován také kulturním, organizačním a sociálním faktorům, které působí na jedince a jsou odráženy v jeho předchozích zkušenostech, povědomí, postojích a preferencích směrem ke konkrétním prodejcům a výrobkům a jeho jednotlivým modelům nákupního rozhodnutí. Samotný kupující může být považován za omezeného tvůrce rozhodnutí. Ačkoli základní mentální procesy, motivace, poznávání, učení a osobnost kupujícího jsou jednoznačně individuální, jsou ovlivněny mezilidskými a organizačními vlivy, kterým je každý jedinec vystaven.

Existuje velká spousta přístupů ke studiu osobnosti. V rámci analýzy spotřebitele a jeho chování je nejčastěji používaná Maslowova klasifikace potřeb. Rozdělení potřeb je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Může být však obtížné přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože jeden produkt může uspokojovat různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. (Vysekalová 2011)

Obrázek 3.1. Maslowova pyramida



Zdroj: filozofie.uspechu.cz.

Kotler (2007) upozorňuje na to, že Maslowova hierarchie není obecně platná pro všechny kultury. Například anglosaská kultura si nade vše váží seberealizace a individuálnosti, ale to neplatí všude. V Japonsku a Německu jsou lidé nejvíce motivováni svou potřebou řádu (estetické potřeby) a sounáležitosti (potřeba uznání), zatímco obyvatelé Francie, Španělska, Portugalska a dalších románských a asijských zemí jsou nejčastěji motivováni potřebou bezpečí a sounáležitosti.

3.2 Typologie spotřebitelů

Vysekalová (2011, s. 228) definuje typologii jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“.

Autorka ve své knize popisuje velké množství různých typologií spotřebitele. Jedním z nich je segmentace nákupního chování podle studie SHOPPER TYPOLOGY A MEDIA BEHAVIOR, kterou provádí společnosti Incoma Research a GfK Praha. Výzkumy identifikovaly sedm typů nákupního chování:

- **Ovlivnitelní** – lidé, kteří se rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Tito spotřebitelé nakupují často impulsivně, rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Většinou se jedná o mladší lidi, s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidi s vyššími příjmy.
- **Nároční** – mají vysoké požadavky na kvalitu produktů, modernost a vybavenost nákupního místa, na komfort při nákupu a na poskytované služby. Jsou to často mladší lidé, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a obvykle také vyššími příjmy.
- **Mobilní pragmatici** – jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupů pravidelně využívají auto. Nakupují méně často, ale ve větších objemech. Jsou to převážně lidé ve věku 30 - 49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy.
- **Opatrní konzervativci** – nakupují s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulsivních nákupů. Nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem produktu ani značkou. Rozhodující pro ně nejsou ceny, ale spíše dosavadní zkušenosti. Jsou výrazně věrní osvědčeným značkám a produktům. Patří sem zejména starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).
- **Šetřiví** – snaží se minimalizovat výdaje na nákup, nakupují racionálně a pouze to, co opravdu potřebují. Rozhodujícím faktorem je pro ně cena, využívají slevy a výprodeje. Často jsou to starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodci žijící v malých domácnostech.
- **Loajální hospodyňky** – nakupují spíše v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání nebo důchodci) s podprůměrnou kupní silou. Typické bydliště je vesnice nebo malé město. Pro výběr

prodejny je důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny.

- **Nenároční flegmatici** – spotřebitelé, kteří nemají žádné nároky na prodejnu a jsou jim lhostejné i ceny. Necestují za nákupy, ale nakupují v nejbližších prodejnách.

Zamazalová (2009) popisuje další možnou typologii spotřebitelů a to typologii podle životního stylu společnosti STEM/MARK. Ta vychází z toho, že životní styl je určující pro nákupní chování. Jde o funkci dvou dimenzí, a to psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů. Dimenze zdrojů může zahrnovat například příjem, vzdělání, zdraví, sebedůvěru, životní energii nebo otevřenost ke změnám. Psychografická dimenze rozlišuje spotřebitele orientované na principy (porovnávají nabídku se svými hodnotami), spotřebitele orientované na status (rozhodují se podle reakce okolí) a orientované na aktivity (rozhodují se podle nároků svých aktivit). Na základě toho jsou spotřebitelé rozděleni do následujících skupin:

- **Zralí** – jsou orientovaní na principy a mají dostatek zdrojů. Většina z nich má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání. Jako spotřebitelé jsou konzervativní, praktičtí, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků, které kupují.
- **Věřící** – jsou orientovaní na principy a mají omezené zdroje. Potřebují něčemu věřit, ať je to náboženství nebo politické učení. Jako spotřebitelé jsou konvenční a předvídatelní. Dávají přednost domácím výrobkům před dováženými.
- **Úspěšní** – jsou orientovaní na postavení a mají dostatek zdrojů. Cení si jistého postavení v sociálním prostředí. Jako spotřebitelé dávají přednost známým výrobkům a službám, aby ukázali svoji úspěšnost. Je pro ně důležitá image.
- **Dříči** – jsou orientovaní na postavení s omezenými zdroji. Hledají motivaci a potvrzení sama sebe ve svém okolí. Úspěch je pro ně spojen s penězi, které umějí vydělat a uspořít i na horší časy. Občas se litují a myslí si, že mají těžký život.
- **Hledající** – jsou orientovaní na aktivitu, svůj život žijí naplno, chtějí vše zkusit. Mají dostatek zdrojů, které jim různé experimentování umožňují. Snadno se nadchnou, ale stejně rychle vychladnou. Dávají přednost společenskému životu před domácím a rodinným životem. Jejich klíčovým slovem je hledání a zkoušení.
- **Praktici** – praktičtí lidé, kteří mají schopnosti a dovednosti věci vytvářet. Cení si soběstačnosti. Svět si osvojují tím, že na něm pracují – budují domy, vychovávají děti, spravují auta, zavařují zeleninu. Jsou nadšeni výrobky, které mají jasný, praktický a funkční účel.

Další dvě skupin jsou extrémní a nacházejí se mimo psychografický profil jedince. Ukazatelem je zde úroveň zdrojů:

- Absolutní nadbytek na straně jedné – **realizátoři**
- Absolutní nedostatek na straně druhé – **bojující**

3.3 Druhy nákupu

Druhy nákupního rozhodování jsou určovány nejen produktem, ale také stupněm angažovanosti spotřebitele. Rozumíme tím stupeň vlastní účasti, kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Vysekalová (2011) rozděluje druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním následujícím způsobem:

3.3.1 Extenzivní nákup

Kupující není předem rozhodnutý o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje svou pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy. Tyto zdroje mu pomáhají při konečném rozhodnutí. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů jako např. automobilu nebo stereo zařízení.

3.3.2 Limitovaný nákup

Zde je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou spotřebitelé nakupují, neznají, ale vychází z obecných zkušeností nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší. Dalším rozhodovacím kritériem u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde rozhodují ekologické nebo morální aspekty, které jsou většinou zprostředkovány reklamou.

3.3.3 Zvyklostní nákup

V tomto případě kupují spotřebitelé to, co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít o nákup oblíbené značky. Nedochozí zde k rozhodování, ale jde o chování návykové. Spotřebitel má většinou pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody.

3.3.4 Impulsivní nákup

Impulsivnímu nákupu se ve svém článku věnuje Dennis W. Rook (1987). Uvádí, že na moderním trhu často soutěží spontánní nutkání kupovat a konzumovat s praktickou nutností odložit okamžité uspokojení, které nákup poskytuje.

Rozsáhlý výzkum impulzivního nákupu začal již na počátku roku 1950, kdy se vědci snažili prozkoumat ty nákupní rozhodnutí, které se tvoří po vstupu spotřebitele do maloobchodního prostředí. Podnět k výzkumu impulsivního nákupu daly studie nákupních zvyklostí spotřebitele s názvem DuPont a studie sponzorované reklamním ústavem Poing-of-Purchase. Studie DuPont poskytla vzor pro většinu raných výzkumů a definovala impulsivní nákup jako "neplánovaný" nákup. Tato definice byla typicky určována jako rozdíl mezi skutečnou velikostí nákupu spotřebitele a plánovaným nákupem před vstupem do obchodu. Mnoho studií následně zkoumalo četnost výskytu neplánovaného "impulsivního" nákupu v různých kategoriích produktů.

Výzkumy impulsivního nákupu se rozmohly a rozšířily o vyšetřování toho, jak merchandisingové podněty, jako je maloobchodní umístění polic a regálů a množství skladových prostor, ovlivňují impulsivní nákup. Další studie pak zkoumaly vztahy mezi demografickými faktory spotřebitele, jeho životním stylem a náchylností k impulsivnímu nákupu.

Tehdejší výzkumy impulsivního nákupu však měly dva zásadní problémy. Za prvé klasifikovaly výrobky do impulsivní a neimpulsivní kategorie a popíraly tak skutečnost, že téměř vše lze zakoupit na základě impulsu. Obvykle bylo do impulsivní kategorie zahrnuto pouze levné zboží s nízkou mírou interakce. Impulsivní rozměry nákupu však značně přesahují tyto položky. Tyto výzkumy měly tendenci odvrátit pozornost od vnitřní motivace, která je zásadní pro tento nákup.

Druhý problém je, že některé nákupní chování, které je charakterizováno jako neplánovaný nákup, může mít ve skutečnosti formu „in-store“ plánování. Plánování je relativní pojem. Spotřebitelské plány jsou někdy podmíněny a změněny okolnostmi prostředí. Odhady impulsivity nákupu tak mohou být přehnané. Ne o všech neplánovaných nákupech bylo rozhodnuto na základě impulsu. Na druhou stranu mohou být odhady impulzivního nákupu sníženy, když daná položka je na seznamu plánování, ale skutečný nákup určité značky byl proveden na základě impulsu.

Novější ekonomické analýzy se zaměřují na psychologický konflikt, který někdy vyplývá z volby spotřebitelů mezi úsporami a impulzivním utrácením. Sociální psychologové studovali impulsivnost v oblasti tendence k oddalování uspokojení pomocí experimentálního výzkumu a zjistili, že pozitivně koreluje s věkem, inteligencí, sociální odpovědností a přítomností otce v domácnosti. Bylo také zjištěno, že schopnost oddálit potěšení negativně koreluje s tichými osobnostmi, znevýhodněnými rodinami a délkou intervalu zpoždění.

3.4 Rozhodovací proces

Lidé dělají stovky rozhodnutí každý den, od rutinních operací (např. výběr toho, co si oblečeme na sebe) k extrémně důležitým (např. výběr opatrovníků pro dítě). Spotřebitelé neustále dělají rozhodnutí, která zahrnují výběr, nákup a používání produktů a služeb. Tato rozhodnutí jsou důležitá nejen pro samotné spotřebitele, ale také pro marketéry a manažery.

Jak uvádějí autoři Bettman, Johnson a Payne (1991), spotřebitelé jsou často vystaveni velkému množství alternativ, které se neustále mění díky novým technologiím a také z důvodu konkurenčních tlaků. Obvykle je také k dispozici mnoho informací z různých zdrojů (brožury, katalogy, prodejci, přátelé aj.). Autoři rozlišují tři základní skupiny faktorů, na základě kterých spotřebitelé vybírají své strategie rozhodování.

První skupinu tvoří **charakteristiky rozhodovacího problému**. Když spotřebitelé stojí tváří v tvář rozhodovacímu problému, který zahrnuje pouze dvě nebo tři alternativy, používají obecně kompenzační typy rozhodovacích strategií. Když stojí tváří v tvář složitějším (více alternativním) rozhodnutím, mají lidé tendenci k použití nekompenzačních strategie. Množství alternativ spolu s množstvím času, který mají lidé na rozhodování, představují hlavní proměnné úkolů, které jsou spojeny s charakteristikami rozhodovacího problému.

Další skupinu tvoří **charakteristika osobnosti**. Individuální odlišnosti každého člověka také mohou ovlivnit proces rozhodování. Klíčovou roli zde hrají odlišné dovednosti a znalosti jednotlivců.

Poslední skupinu tvoří **charakteristiky sociálního kontextu**. Rozhodování není vykonáváno odděleně od sociálních faktorů, naopak, tyto faktory významně ovlivňují rozhodovací proces. Například když se nějaký jedinec rozhoduje v určité záležitosti, může cítit odpovědnost vůči ostatním, jako jsou členové rodiny, přátelé aj. Takovéto pocity mohou vést k výběru takové alternativy, kterou je snadné obhájit před ostatními. Kromě implicitního vlivu odpovědnosti mnoho spotřebních rozhodnutí výslovně zahrnuje více jednotlivců.

Je zřejmé, že existuje velký rozdíl mezi rozhodnutím, které spotřebitel činí pro sebe (sleduje své vlastní cíle) a rozhodnutím, které tvoří společně např. s manželem, dítětem, nebo šéfem.

Obecně můžeme proces rozhodování rozdělit do pěti základních etap:

3.4.1 Rozpoznání problému

Prvním krokem v tradičním modelu rozhodovacího procesu spotřebitele je rozpoznání problému. Tato situace nastane tehdy, když spotřebitel pociťuje významný rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Tento rozdíl však ne vždy spustí rozpoznání problému. Platí zde dvě podmínky. Za prvé, rozdíl musí být podstatný. Spotřebitelé se zřídka starají o velmi banální rozdíly mezi jejich požadovanými a skutečnými stavy. Spotřebitel může například zaznamenat nepatrné kručení v žaludku, kterému však nepřikládá žádný význam a v danou chvíli nepociťuje problém ani potřebu najíst se. Někdy je však psychické nebo fyzické nepohodlí, odvozené z pociťovaného nesouladu, dostatečně velké, aby nás donutilo k akci. Za druhé, tento rozdíl se musí týkat problému, který je řešitelný. Nelze sem tedy zahrnovat sny, představivost a lidskou fantazii. Pokud jde o psychologický proces rozpoznávání problému, musí spotřebitel přiměřeně chápat žádoucí stav jako takový, kterého může dosáhnout. (Kardes, Cronley, Cline, 2011)

3.4.2 Hledání informací

Zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Kolik informací bude spotřebitel vyhledávat, závisí zejména na tom, jak silná je jeho pohnutka. Dalšími ovlivňujícími faktory může být množství informací, které má na začátku hledání, obtížnost získávání informací, hodnota, kterou přikládá dalším informacím a jaké uspokojení mu hledání přináší. Běžná vyhledávací aktivita spotřebitele vzrůstá směrem od rozhodnutí zahrnujících omezené řešení problému k rozhodnutím o komplexním řešení problému.

Spotřebitel může získat informace z několika zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění
- Veřejné zdroje: masmédia, spotřební hodnocení
- Zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu

Vliv těchto informačních zdrojů se liší podle konkrétních produktů i podle kupujícího. Čím více informací zákazník získá, tím více roste jeho povědomí o dostupných značkách.

Firma by měla nastavit svůj marketingový mix tak, aby potenciálním zákazníkům zprostředkovala informace a povědomí o své značce. Pokud to nedokáže, ztrácí příležitost prodat. Každý marketér by měl identifikovat zdroje informací spotřebitele a určit důležitost jednotlivých zdrojů. (Kotler, 2007)

3.4.3 Hodnocení alternativ

Typický výběr spotřebitele se skládá ze skupiny alternativ, kdy každá z nich je popsána několika hlavními atributy. Příkladem může být výběr automobilu. Každé auto má rozdílné atributy jako počet najetých kilometrů, atraktivitu, počet míst atd. Hodnoty některé z těchto vlastností mohou být známy s dostatečnou jistotou. Nicméně hodnoty některých dalších atributů jsou nejisté, jako např. spolehlivost, výdrž, bezporuchovost. Obtížnost volby spotřebitele přímo závisí na různých prvcích. Například obtížnost volby se bude zvyšovat, když (Bettman, Johnson a Payne, 1991):

- počet alternativ a atributů se zvyšuje,
- některé specifické hodnoty atributů je obtížné zpracovat,
- pokud je obrovská nejistota o hodnotách mnoha atributů,
- zatímco množství společných vlastností se zmenšuje.

Model hodnocení alternativ podle Kotlera (2007) se nazývá model očekávání - hodnota volby zákazníka. Spotřebitelé nepoužívají v každé nákupní situaci stejně jednoduchý proces hodnocení. Předpokládáme, že každý spotřebitel se snaží uspokojit nějakou potřebu a hledá určité výhody, které může koupí produktu nebo služby získat. Spotřebitelé přisuzují jednotlivým vlastnostem různý význam a jiný stupeň důležitosti.

V průběhu hodnocení si spotřebitelé spíše vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti má určitá značka. To nazýváme image značky. Přesvědčení zákazníků může být založeno na základě skutečných vlastností podle konkrétních zkušeností s produktem, nebo na základě selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti. To, jak spotřebitelé hodnotí alternativní nákupy, závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. Někdy může spotřebitel uplatňovat pečlivé výpočty a logické myšlení. Jindy zase nehodnotí vůbec nebo jen málo a místo toho spoléhá na intuici a nakoupí impulzivně.

3.4.4 Nákup

Ve fázi hodnocení spotřebitel hodnotí značky a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí spotřebitele povede ve většině případů k nákupu preferované značky. Můžeme však narazit na faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních. Do jaké míry ovlivní postoje jiných lidí rozhodnutí o nákupu, závisí na tom, jak silné jsou tyto postoje vůči nákupnímu rozhodnutí.

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivňováno neočekávanými situačními faktory. Spotřebitel může vytvořit svůj nákupní záměr na základě faktorů, jako je např. očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu. Ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá jednat, se mohou objevit neočekávané situační faktory, které mohou původní záměr změnit. Proto preference a dokonce ani nákupní záměr nemusí vždy vyústit ke skutečné nákupní volbě. Preference mohou nákupní chování ovlivnit, ale výsledek definitivně neurčí. (Kotler, 2007)

Podobně spotřebitelskou situaci ve fázi rozhodnutí o nákupu popisuje i Henry Assael (1994). I když se spotřebitel rozhodl zakoupit určitý výrobek, působí zde různé faktory, které mohou vést k oddálení nákupu. Mezi tyto faktory patří například nedostatek finančních prostředků, dodatečné informace o dalších značkách nebo nedostupnost preferované značky. Spotřebitel se může rozhodnout, že produkt nekoupí okamžitě také proto, že stávající značky dostatečně neplní jeho požadovaná kritéria.

3.4.5 Ponákupní chování

Kardes, Cronley a Cline (2011) uvádějí, že spotřebitelé průběžně zpracovávají informace o značkách a jejich attributech také po nákupu a v průběhu samotné spotřeby. Spotřebitelé vnímají aktualizovaný produktový trh, aby mohli učinit lepší rozhodnutí v budoucnu a aby snižovali potenciální nejistotu. Všechny tyto informace začlení do svých budoucích rozhodnutí a mohou také změnit průběh některého z předchozích procesů. V některých případech ponákupní chování může poslat spotřebitele zpět do fáze rozpoznání problému. Může to být způsobeno tím, že nákup vytvořil nějaký nový problém, nebo se spotřebiteli nepodařilo vyřešit ten starý. V obou případech však rozsáhlé zpracování informací a vysoká úroveň zapojení vyžaduje zcela nový způsob řešení problémů. Na druhé straně úspěšná volba může spotřebitele v budoucnu vrátit pouze do fáze volby a zákazník může zůstat věrný stávající značce. V případě „střední cesty“, kdy nákup byl průměrně úspěšný, může ponákupní vyhodnocení spotřebitele vrátit zpět do fáze hodnocení alternativ či vyhledávání

informací. Spotřebitelé potom hledají a zpracovávají nové informace, které povedou k jinému výběru.

3.4.6 Konflikt srdce vs. rozum při rozhodovacím procesu

Konflikt mezi srdcem a rozumem popisují ve svém článku autoři Shiv a Fedorikhin (1999). Při vystavení alternativám ve výběru mohou nastat dva procesy. První proces probíhá relativně automaticky a je pravděpodobné, že vyvolá afektivní reakce. Těchto méně náročných afektivních reakcí je možné dosáhnout i v případě, že zpracovávané informace nejsou přidělovány přímo danému rozhodovacímu problému.

Druhý postup je relativně uvážlivější a kontrolovanější než první a je pravděpodobné, že vyvolá kognitivní reakce. Tyto reakce jsou pravděpodobnější, když spotřebitel zpracovávané zdroje přiděluje přímo danému rozhodovacímu problému.

Autoři zkoumali rozhodovací proces spotřebitele v souvislosti s těmito dvěma procesy ve dvou experimentech, kdy respondenti vybírali mezi dvěma alternativami:

- 1) Čokoládový dort, spojený s intenzivnějším pozitivním vlivem, avšak méně výhodným důsledkem.
- 2) Ovocný salát, který je spojen s méně příznivým vlivem, ale výhodnějším důsledkem.

Výsledky z těchto dvou experimentů naznačují, že pokud jsou zpracovávané zdroje informací omezené, spontánně byla vyvolána spíše afektivní reakce. V důsledku toho je větší pravděpodobnost, že spotřebitel zvolí alternativu, která má vyšší afektivní rozměr a nižší kognitivní rozměr (například čokoládový dort). Naopak, když je dostupnost zdrojů pro zpracování vysoká, mají tendenci mít větší vliv na výběr kognitivní reakce. V důsledku toho spotřebitel pravděpodobně zvolí alternativu, která má nižší afektivní rozměr, ale vyšší kognitivní rozměr (např. ovocný salát).

3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

3.5.1 Kulturní faktory

Autoři Kardes, Cronley a Cline (2011) tvrdí, že nejširší chápání kultury spočívá v kulturně zřízeném světě, kde jsou všechny spotřebitelské zkušenosti tvarované na základě nehmotných přesvědčení a hodnot společnosti. Je užitečné přemýšlet o kulturně konstituovaném světě jako o místě, kde jsou široce sdílené hodnoty společnosti

shromažďovány a ukládány. Ale s vědomím, že tyto hodnoty se neustále mění. Jako „skladiště“ určitých hodnot společnosti, které kultura představuje, má pro spotřebitele význam prostřednictvím dvou vzájemně propojených konceptů: kulturní kategorie a kulturní principy.

Kulturní kategorie rozděluje lidi podle aspektů, jako je věk, pohlaví, společenská třída a povolání, které jsou nejdůležitější pro studium chování spotřebitelů. Tyto kulturní kategorie jsou předky segmentace trhu, ale jejich účelem není identifikovat skupiny potenciálních zákazníků. Místo toho kulturní kategorie pomáhají lidem pochopit svět, ve kterém žijí. Jejich význam můžeme vysvětlit na spotřebních produktech. Například ve většině kultur ženy obvykle používají více kosmetických přípravků než je tomu u mužů, senioři zase kupují většinu služeb zdravotní péče a horní třída je s největší pravděpodobností vlastníky jachty.

Kulturní principy jsou potom myšlenky, které pomáhají konstruovat kulturní kategorie. Například oděv může komunikovat kultivovanost pro horní třídu a pro hip-hopové kultury může oděv zase představovat určitou rebelii či povstání. Podobně dámské oblečení komunikuje něco o ženské povaze, zatímco mužské oblečení ukazuje na mužské vlastnosti. Tady kulturní principy pracují ruku v ruce s kulturními kategoriemi. Stručně řečeno, kulturní principy nám dávají důvody pro provedení segmentace a kulturní kategorie poskytují užitečné „popisovače“ pro tyto segmenty.

Vysekalová (2011) rozděluje kulturu na dva prvky a to hmotné a nehmotné. Hmotné prvky zahrnují typické zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Mezi nehmotné prvky patří řeč těla, spotřební zvyky, nákupní zvyky (např. preference platby kartou či v hotovosti), hodnoty, jazyk, pověry, tabu, vzory, ideály aj. Pro zkoumání spotřebitelského chování je podle autorky důležité kulturní učení. Kultuře se učíme v rodině, ve škole, ale důležitou roli hrají také média, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále vzrůstá. Všechny tyto zdroje učení mají vliv na to, co se z dané kultury promítne do spotřebního chování. Lidé žijící ve stejné kultuře vykazují podobné rysy spotřebního chování.

Jak uvádí Erik du Plessis (2011), není zcela jisté, zda kulturní příslušnost jednotlivce vychází ze struktury mozku. Různá kulturní společenství mají pravděpodobně podobně konstruované mozky, ale naučila se je používat odlišným způsobem. Příkladem může být jazyk. Všichni lidé mají v mozku centrum řeči, ale hovoří jinými jazyky. Kultura silně ovlivňuje lidské pocity. To, co se jednomu člověku může zdát jako racionální chování, může druhému připadat naprosto iracionální. Autor ve své knize odkazuje na studii Hofstedeho. Ten objevil pět rozměrů kultury, které jsou uvedeny v příloze č. 7.

3.5.2 Společenské a sociální faktory

Část našeho spotřebního chování je sociálně podmíněna a ovlivněna jinými lidmi. Vysekalová (2011) uvádí, že toto ovlivnění je zvlášť výrazné u následujících skupin výrobků:

- Produkty, které jsou veřejně konzumované, např. cigarety nebo alkohol
- Produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne, např. kosmetika
- Produkty, které jsou předmětem rozhovorů, např. cestování nebo filmy.

Kritéria, na základě kterých můžeme rozdělit lidi do různých skupin, jsou téměř neomezená. Schiffman a Kanuk (2004, s. 327) definují skupinu jako „*dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď společných, nebo jednotlivých cílů*“. Autoři klasifikují skupiny podle postavení členů. Skupina, do které člověk buď patří, nebo by splňoval podmínky pro její členství, se nazývá **členská skupina**. Další skupiny jsou takové, ve kterých člověk asi nezíská členství, přestože se chová jako člen tím, že přijme hodnoty, postoje a chování skupiny. Taková skupina se nazývá **symbolickou skupinou**.

Vysekalová (2011) rozděluje skupiny na **primární** a **sekundární**. Primární skupina je tvořena např. rodinou, okruhem přátel nebo sousedy. Tyto skupiny jsou neformální, je zde typická důvěrnost a ke kontaktům dochází poměrně často. Zvláště důležitou roli při nákupním rozhodování má rodina. Je například prokázáno, že děti mají významný vliv na nákupní rozhodování svých rodičů.

Sekundární skupiny popisuje autorka jako velké skupiny, kterými jsou např. společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy aj. Z marketingového hlediska je to sociální třída. Kontakty v těchto skupinách jsou spíše formálního charakteru a nedochází k nim tak často.

Primární i sekundární skupiny mají vliv na spotřební socializaci a slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu hovoříme o referenčních skupinách. Schiffmann a Kanuk (2004, s. 328) popisují referenční skupinu jako „*osobu nebo skupinu, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování*.“ Z pohledu marketingu jsou to skupiny, které slouží jako referenční rámec pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích.

Velikost vlivu referenční skupiny ovlivňuje řada faktorů. Například pokud je tato skupina považována za důvěryhodnou, přitažlivou nebo mocnou, může přivolat změnu nákupního postoje a chování. Možnost vlivu na nákupní rozhodnutí se liší také podle toho, jak je produkt vizuálně nebo verbálně nápadný druhým lidem. U produktu zvláště nápadného (např. nové auto) lze pravděpodobně očekávat nákup s myšlenkou na referenční skupiny (reakce sousedů, spolupracovníků atd.)

Kotler (2007) rozděluje členy skupiny podle toho, jak mohou ovlivnit nákup následujícím způsobem:

- **Iniciátor** – osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel** – osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část - zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.
- **Nákupčí** – osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může samotný nákup za rozhodovatele uskutečnit někdo jiný.
- **Uživatel** – osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá.

3.5.3 Osobní faktory

Věk a životní cyklus

Lidé během svého života mění skladbu zboží a služeb, které nakupují. Preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku, dovolených aj. se velmi často mění s věkem. Pro nákupní a spotřební chování je podstatné také to, v jaké fázi rodinného životního cyklu se člověk nachází. Vysekalová (2011) charakterizuje jednotlivé fáze následujícím způsobem:

- **Mládenecké období** – lidé se v tomto období cítí bohatí a volní, kupují si moderní věci, auta, základní vybavení bytu, investují do zábavy, oblékání, sportu.
- **Novomanželské období** – oba partneři většinou pracují, nemají zatím děti, takže mají lepší finanční podmínky než v budoucnu (i když o tom sami neví). V tomto období probíhá největší nákupní aktivita, zařizování domácnosti.
- **Rozvedení, odloučení** – partneři se mohou cítit finančně poškozeni, nákupy mohou být omezeny pouze na ty nezbytné, někdy udržují dvě domácnosti, platí na děti, žijí sami nebo u někoho, někdy se vrací k rodičům.

- **Plné hnízdo I.** – vrcholí vybavování domácnosti, některé ženy jsou již po mateřské dovolené a pracují, nespokojenost s finanční situací (nejmladší dítě do 6 let).
- **Plné hnízdo II.** – finanční situace se zlepšuje, vydělávají více peněz, nakupují rodinná balení a hodně jídla, čisticí prostředky, zboží dlouhodobé spotřeby (nejmladší dítě nad 6 let).
- **Plné hnízdo III.** – finanční situace je ještě lepší, některé děti už vydělávají, investice do obnovy nábytku, autoturistiky, knih, časopisů, videa, hudby a dalších zálib.
- **Prázdné hnízdo I.** – jsou na tom finančně nejlépe, mají hezký byt, děti jsou již z domova pryč. Rodiče se věnují cestování, kultuře, sebevzdělávání, tvorbě hezkého domova, koníčkům
- **Prázdné hnízdo II.** – prudký pokles příjmů, manžel nebo oba už jsou v důchodu, udržují byt, dům, kupují si léky, vitamíny, běžné potraviny.
- **Starší lidé** – nižší příjmy, udržování domácnosti, manželé mají nenáročné koníčky, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku.
- **Starí osamělí lidé** – nízké příjmy, běžné potřeby starých lidí, vdovec či vdova potřebuje péči, bezpečí, kupují jen ty nejnutnější potraviny a věci do domácnosti.

Pohlaví

Muži a ženy se od sebe ve spoustě případů liší a nejinak je tomu i v případě nákupního chování. Rozdíly mezi pohlavím v průběhu nákupního chování a rozhodování vysvětluje Paco Underhill (2002). O mužích se všeobecně traduje, že nakupování nemají nijak zvláště v lásce, a proto se mu ani příliš nevěnují. Naproti tomu ženy mají mnohem větší sklon k tomu, co si můžeme představit pod pojmem „nakupování“. Ženy si v průběhu nákupů většinou prohlíží prezentované výrobky, porovnávají jejich užitné vlastnosti, zkoumají ceny, komunikují s prodáváči, kladou otázky, zkouší si věci a nakonec je i koupí. Přes to, že se v současné době mění role ženy a mění se i jejich chování při nákupu, jsou to stále ony, které nakupují nejvíce.

Co se týče mužů, autor zde používá přirovnání k „rychlopalným kanónům“. Prostřednictvím četných výzkumů bylo zjištěno, že muži se mezi regály pohybují vždy rychleji než ženy a také prohlížení zboží jim zabere méně času. V mnoha případech je složité přimět muže, aby se zaměřil na nějakou věc, kterou neměl v úmyslu nakoupit. Muži se také zpravidla neradi ptají. Jestliže muž nemůže najít hledanou sekci, je pravděpodobné, že obchod opustí, aniž by požádal o pomoc. Také vnímání ceny je rozdílné u každého pohlaví. Podle studií autora se na cenovku při nákupu podívá 86 % žen, ale pouze 72 % mužů. Přimět muže

k nákupu dražšího zboží je mnohem jednodušší než u ženy. I když hlavními nákupními aktéry jsou ženy, muži dnes nakupují více než kdykoli dříve a tento trend bude pravděpodobně pokračovat i nadále.

Zaměstnání

Na druh nakupovaného zboží a služeb má vliv také zaměstnání. Dělníci si kupují více pracovních oděvů, zatímco lidé pracující v kanceláři nakupují spíše elegantní obleky. V rámci marketingu je vhodné identifikovat profesní skupiny, které mají o dané výrobky a služby větší zájem. Firma se může dokonce specializovat na produkty, které vyžaduje konkrétní profesní skupina. (Kotler, 2007)

Povaha a životní styl

Životní styl popisuje Kotler (2007, s. 321) jako: „*Způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka. Zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.*“

Erik du Plessis (2011) tvrdí, že existují těsné vazby mezi typem povahy zákazníka, typem povahy, který by chtěl mít, vzpomínkami, které daný typ povahy zažívá a typem zkušeností, které danému typu povahy přinášejí potěšení. Jednotlivé povahové typy mohou mít v oblíbené různé značky. Pro někoho představuje dobrodružství sjezd na lyžích z prudkého kopce, zatímco pro druhého je to četba thrilleru. Trh se často dělí na určité segmenty podle typu povahy zákazníka a pak se vyvíjejí strategie zaměřené na konkrétní povahové typy. Platí to například u pozicionování automobilových firem směrem k jednotlivým povahovým typům, které mohou být sebevědomé, dobrodružné, spořivé, hledající bezpečí atd.

3.5.4 Psychologické faktory

Potřeby a motivace

Vysekalová (2011, s. 30) definuje motivační strukturu jako „*relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem*“. Lidská motivace je složena z jednotlivých dílčích motivů a každý z nich je charakterizován intenzitou, směrem a trváním. Výsledná motivace je pak daná součtem všech těchto motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka.

K porozumění motivačních faktorů při analýze spotřebního chování slouží kvalitativní motivační výzkum. Kromě výzkumů motivů, které jsou vědomé a které je spotřebitel sám schopen rozpoznat a vyjádřit, je potřeba studovat také část neuvědomovaných motivů.

Jak uvádí Kotler (2007), výzkumy motivace došly k různým zajímavým a občas i zvláštním závěrům o tom, co se může odehrávat v mozku kupujícího ve vztahu k určitým nákupům. Jedna studie například přišla se závěrem, že spotřebitelé nechtějí kupovat sušené švestky kvůli jejich vrásčitému vzhledu, který jim připomíná stáří a nemoci. Přestože motivační výzkumy přicházejí někdy se zvláštními zjištěními, zůstávají stále významným nástrojem pro marketéry, kteří chtějí získat hlubší pochopení chování spotřebitele.

Vnímání a pozornost

Vnímáním rozumíme způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty, které na ni působí. Jinak řečeno, vnímání je to, jaký osoba dává smysl tomu, co slyší, vidí, cítí, chutná atd. Nejedná se tedy pouze o výsledek působení určitého podnětu, vnímání zahrnuje také motivaci člověka, jeho náladu, osobnost apod. Vnímání ovlivňuje celá řada faktorů. V marketingu je důležité řešit problém, jestli a jak rozdílně vnímají jednotliví zákazníci podněty, kterým jsou cílevědomě vystavováni ať reklamou, balením výrobků, umístěním výrobků v prodejně či jinými vlivy. Z hlediska nákupního chování se také jeví jako velmi důležité vnímání ceny a rizika spojeného s koupí. Mezi vnímáním ceny zboží a jeho kvalitou existuje ze strany kupujícího silný vztah. Obecně platí, že čím vyšší je cena výrobku, tím zákazník vnímá i vyšší kvalitu.

Lidé mohou vnímat stejný podnět zcela odlišně, a to v důsledku tří procesů, kterými jsou selektivní přepracování, selektivní percepce a selektivní pozornost. Jsou vystavováni řadě reklamních podnětů ze svého okolí a je prakticky nemožné, aby na všechny podněty reagovali a zapamatovali si je. Z toho důvodu je důležité vybrat především takové podněty, které si lidé spíše zapamatují a které zákazníky zaujmou (proces selektivní pozornosti). Pozornost zvyšují například intenzivní a rozměrné podněty, kontrastní barvy, nové a neobvyklé stimuly, pohybující se předměty, opakování, atraktivní osoby, kterými jsou pro ženy děti a pro muže atraktivní ženy.

Selektivní přepracování znamená, že lidé mají určitou tendenci přizpůsobovat získané informace svým představám. Každý člověk má totiž nějakým způsobem organizované myšlení. Nově přijímané podněty se tomu pak přizpůsobují. Selektivní percepce znamená, že

lidé mají tendenci zapomínat nepříjemné věci a vzpomínat pouze na příjemné nebo ty, ke kterým mají kladný postoj. (Jakasi.cz, 2015)

Učení a paměť

Učením označujeme proces získávání zkušeností a získávání nových možností chování. Základní formou je vytváření podmíněných reflexů – klasické podmiňování. Další formou je operantní podmiňování, při kterém musí být organismus sám aktivní. V tomto případě jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle. (Vysekalová, 2011).

Další důležitý pojem v souvislosti se spotřebním chováním je paměť. Autoři Bettman, Johnson a Payne (1991) ve svém článku zdůrazňují, že je užitečné rozlišovat mezi dvěma typy paměti: pracovní pamětí a dlouhodobou pamětí. Pracovní paměť obsahuje informace týkající se aktuální, současné úvahy. Dlouhodobá paměť pojme množství dostupných poznatků jednotlivců, včetně skutečností a postupů, jak věci dělat. Přitom tento rozdíl nemusí nutně znamenat, že existují dvě fyzicky odlišné vzpomínky. Pracovní paměť může být jednoduše aktuálně aktivovaná částí dlouhodobé paměti.

Pracovní paměť, zvaná také jako krátkodobá paměť může, kombinovat informace produkované systémem vnímání a získané z dlouhodobé paměti. Pracovní paměť se rychle ztrácí, pokud není aktivně cvičena. Hlavním omezením pracovní paměti je její omezená kapacita. To znamená, že v jednom okamžiku může být uloženo jen několik málo položek informací. Standardně se uvádí, že může být uloženo sedm položek informací, plus minus dvě, ačkoli někteří vědci se domnívají, že přesnější odhad jsou zhruba čtyři až pět položek.

U dlouhodobé paměti toto omezení neplatí. Vědci naznačují, že informace, která byla jednou přenesena z krátkodobé do dlouhodobé paměti, není nikdy ztracena. Nicméně lidé samozřejmě mohou informaci zapomnět. Zapomínáním zde chápeme jen neschopnost člověka získat informaci z dlouhodobé paměti v určitém časovém okamžiku (kdežto v jiné situaci si na tuto informaci můžeme vzpomenout).

Na základě informací uložených v paměti si může zákazník vybavit, že daný billboard mu připomíná určitý produkt nebo že motiv použitý v televizní reklamě se mu vybaví při výběru zboží během nakupování. K tomu, že si zákazník vybaví informaci uloženou do paměti, napomáhají asociace, které jsou utvářené na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti nebo na základě kontrastu

4 Metodika sběru dat

Pro analýzu nákupního chování na trhu kávy jsou použita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data nutná k vytvoření představy o problematice a následnému vyhodnocení celého výzkumu byla čerpána především z odborné literatury, časopisů, vědeckých článků týkajících se dané problematiky a internetových stránek. Primární data jsou získána pomocí kvalitativního výzkumu, konkrétně specifickou metodou dotazování označované jako Focus group (neboli skupinová diskuse). Ta je následně doplněna kvalitativním výzkumem pomocí strukturovaného dotazníku.

Výsledky marketingového výzkumu mohou posloužit jako informace pro firmu ABC foods takovým způsobem, aby mohla lépe vyhovět přáním svých zákazníků, posílit své postavení na trhu kávy a zvýšit povědomí o značce Cafiné. To vše jde ruku v ruce k následnému růstu odbytu.

Celá kapitola o metodice výzkumu je rozdělená do dvou částí – přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Aby se při marketingovém výzkumu předešlo některým nedostatkům, je potřeba věnovat zvláštní pozornost přípravné etapě celého procesu. Důležité je zejména definování problému, který vysvětluje účel výzkumu a jeho cíle. V přípravné fázi jsou dále podrobněji popsány metody a plán výzkumu a jsou stanoveny problémové oblasti.

4.1.1 Definice problému a stanovení cíle výzkumu

Jedno italské přísloví praví: „Je jednodušší změnit víru, než značku kávy, kterou pijete.“ (Ryšavý, 2013, s. 23). V současné době existuje velké množství producentů kávy. Z toho důvodu je pro nově vstupující firmu opravdu velmi těžké získat si zákazníky a vybudovat dobrou pozici v jejich povědomí. Hlavním problémem společnosti ABC foods je malá znalost značky Cafiné a s tím související nízké prodeje tohoto nového produktu. A právě z toho důvodu, že konkurence je velká a zákazník si může vybírat, by mělo být snahou každé společnosti poznat zákazníky, porozumět jim a pochopit jejich nákupní chování.

Cílem výzkumu je získat a analyzovat informace o názorech a preferencích spotřebitelů, týkajících se nákupu a konzumace kávy, které poslouží k následné formulaci návrhů a doporučení pro firmu ABC foods. Kromě spotřebitelských preferencí a faktorů,

ovlivňujících jejich nákupní rozhodnutí, chce autorka pomocí výzkumu zjistit, které značky jsou nejvíce známé a nakupované a jakou míru známosti má značka Cafiné.

4.1.2 Metody výzkumu

S ohledem na cíl byla pro získání primárních dat vybrána kombinace metody Focus group a dotazníkového šetření složeného z osobního a on-line dotazování. Soubor respondentů u Focus group je velmi malý a nereprezentativní, proto je vhodné jej doplnit kvantitativní metodou výzkumu, jako je např. dotazníkové šetření.

Focus group

Kozel, Minářová, Svobodová (2011) uvádějí, že Focus group je nejčastější technika dotazování pro kvalitativní výzkum v marketingu a slouží jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybraných cílových skupin. Účelem je proniknutí do podstaty věci a porozumění problému.

Skupinový rozhovor zde bude sloužit zejména pro lepší pochopení spotřebitelského chování na trhu kávy (zjištění názorů, preferencí, znalost značek, základních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí). Cílovou skupinu tvoří spotřebitelé kávy, kteří bydlí v okrese Hodonín. Výběrový vzorek bude složen ze zástupců cílové skupiny a bude vytvořen na základě vhodného úsudku. Za účelem výzkumu budou vytvořeny dvě diskusní skupiny, z nichž každá se bude skládat z osmi členů (4 muži a 4 ženy) ve věku 18 – 75 let. Jelikož je zde Focus group použita v průzkumném stádiu výzkumu jako pomůcka pro navržení efektivního dotazníku, jsou dvě diskusní skupiny brány jako dostačující. Při výběru respondentů bude zohledněno několik kritérií. Především se jedná o schopnost komunikace, pohotové reakce a ochotu spolupracovat. Poslední a hlavní podmínkou pak bude skutečnost, že dotazovaný je běžným konzumentem kávy.

Focus group bude veden autorkou diplomové práce v roli moderátorky. Kromě samotných účastníků se dále zúčastní také zapisovatelka Karolína Lelková. Moderátorka bude postupovat podle předem připraveného scénáře, který je přiložen v příloze č. 2. Rozhovor s každou skupinou je plánován na maximálně dvě hodiny a je rozčleněn do 6 základních okruhů.

- Úvodní část, která zahrnuje představení a seznámení respondentů se základními informacemi týkajícími se výzkumu a budou odkryta témata nejprve v širším smyslu
- Obecné otázky – vyplnění tištěných dotazníků, uvedených v příloze č. 3.

- Otázky týkající se orientace na trhu kávy
- Diskuze na zjištění základních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí
- Diskuze na základě předkládaných obrázků s cílem zjistit, co zákazník při výběru v obchodě ovlivňuje a co by je přesvědčilo k nákupu nové značky
- Poděkování a ukončení skupinového rozhovoru

Dotazníkové šetření

Další výzkumnou metodu bude tvořit dotazníkové šetření. Dotazníky budou k dispozici jak v tištěné, tak v elektronické podobě a budou vytvořeny na podkladech získaných ze skupinového rozhovoru.

Základní soubor tvoří muži i ženy ve věku od 15 let, kteří jsou běžnými konzumenty kávy a bydlí v okrese Hodonín. Tento okres je vhodný zejména proto, že zde má firma ABC foods svou provozovnu a distribuuje zde největší podíl svých produktů. Pro konkrétní vyčíslení základního souboru byly využity informace Českého statistického úřadu o složení obyvatel v okrese Hodonín a výsledků výzkumu agentury STEM/MARK, kde bylo zjištěno, že alespoň občas pije kávu 93 % Čechů pije (Every Day magazín, 2014). Základní soubor je uveden v tabulkách č. 4.1 a č. 4.2. K zajištění podmínky konzumace kávy bude dotazník hned na začátku obsahovat filtrační otázku, kdy při negativní odpovědi bude dotazování ukončeno.

Z důvodu geografického, časového a finančního omezení není možné uskutečnit vyčerpávající šetření a bude vytvořen výběrový soubor z cílové skupiny. Pro sestavení výběrového souboru bude použita kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Kvóty budou nastaveny na základě demografických údajů populace v okrese Hodonín, konkrétně podle pohlaví a věku. Tyto údaje byly zjištěny ze záznamů Českého statistického úřadu (viz tabulky 4.1 a 4.2). Cílem bude získat minimálně 150 ks validních dotazníků v zastoupení respondentů podle uvedených kvót.

Tab. č. 4.1: Vyčíslení základního souboru a stanovené kvóty výběrového souboru podle pohlaví

Pohlaví	Počet obyvatel	V %	Počet respondentů výběrového souboru
Žena	63 607	51	82
Muž	60 941	49	78
ZS celkem	124 548		

Zdroj: ČSÚ. Zpracování: vlastní.

Tab. č. 4.1: Vyčíslení základního souboru a stanovené kvóty výběrového souboru podle věku

Věková skupina	Počet obyvatel	V %	Počet respondentů výběrového souboru
15-30	25 633	21	34
31-45	33 253	27	43
46-60	30 144	24	38
61 a více	35 518	28	45
ZS celkem	124 548		

Zdroj: ČSÚ. Zpracování: vlastní.

4.1.3 Problémové oblasti marketingového výzkumu

Na základě studie sekundárních zdrojů a výsledků Focus group byly sestaveny hlavní problémové oblasti, které budou dále zkoumány dotazníkovým šetřením.

- Konzumace kávy a způsob nákupu
- Znalost a preference značek na trhu, postavení značky Cafiné
- Nejdůležitější zdroje informací o novinkách a akcích na trhu kávy
- Důležitost faktorů ovlivňujících nákup
- Rozhodování o nákupu určité značky a vliv podpory prodeje
- Rozhodující faktory vedoucí k vyzkoušení nové značky

4.1.4 Rozpočet a časový harmonogram výzkumu

Následující tabulky 4.1 a 4.2 zobrazují plánované náklady související s realizací marketingového výzkumu a časový průběh marketingového výzkumu.

Tab. č. 4.1: Rozpočet marketingového výzkumu

Položka	Počet kusů	Cena Kč/ks	Cena Kč celkem
Cestovné	-	-	400
Občerstvení	17	40	680
Dárky pro účastníky	17	25	425
Tisk dotazníků	150	2,5	375
Celkem	-	-	1880,00

Zpracování: vlastní.

Tab. č. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíc/rok					
	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
Definování cíle a problému	X					
Sběr sekundárních dat		X	X			
Plán výzkumu			X			
Sestavení scénáře focus group				X		
Uskutečnění focus group				X		
Analýza výsledků				X		
Sestavení dotazníků				X		
Sběr dat					X	
Analýza dat					X	
Návrhy a doporučení					X	X

Zpracování: vlastní.

4.1.5 Předvýzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) přidělují této fázi velký význam. Jde totiž o poslední možnou fázi, kdy lze ještě napravit některé nedostatky tak, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Předvýzkum se provádí pomocí malé skupiny respondentů, kteří se na problematiku podívají ze svého úhlu pohledu a mohou odhalit případné chyby.

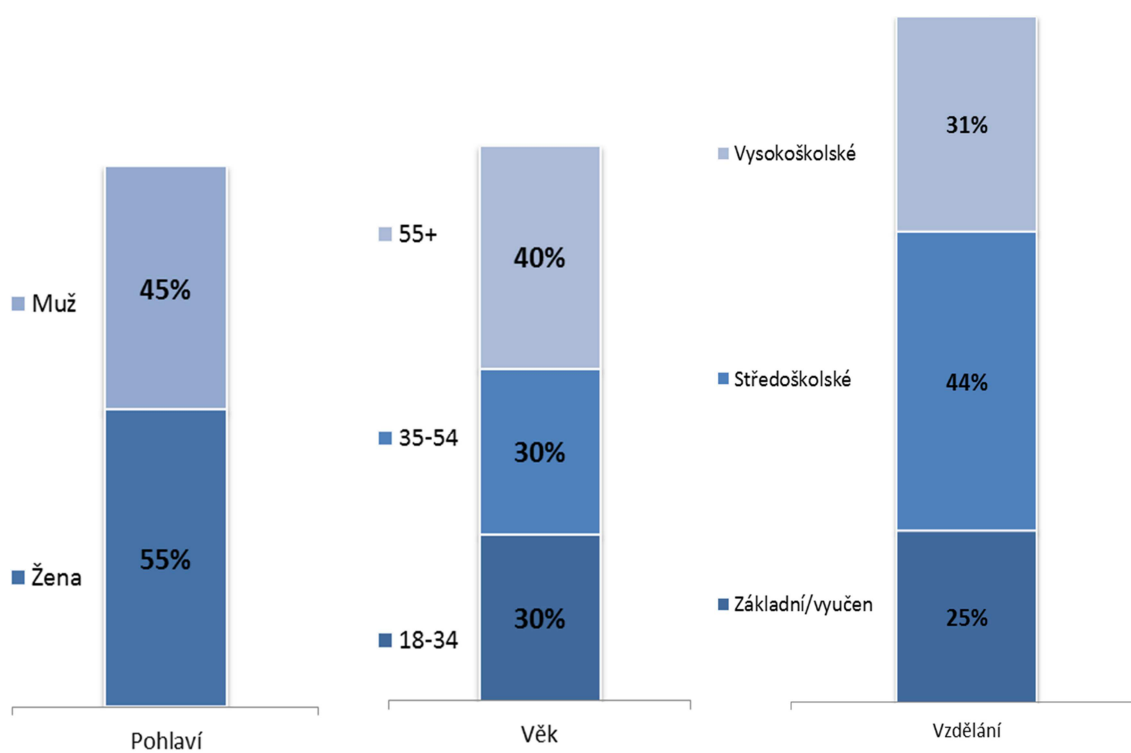
Před samotným dotazováním bylo tedy provedeno testování dotazníků na malém vzorku respondentů, kteří nebyli do problému zasvěceni. Dotazník byl předložen 10 osobám, za účelem ověření jeho logičnosti, srozumitelnosti a jednoznačnosti jednotlivých otázek. Testování proběhlo ve dnech 8. a 9. března ve městě Hodonín. Respondenty byli 4 muži a 6 žen ve věkovém rozmezí 24 až 56 let. Všeobecně byl dotazník správně pochopen a respondenti jednotlivým otázkám dobře porozuměli. Došlo pouze k několika úpravám.

Upravena byla otázka č. 3 „*Jakou přípravu kávy upřednostňujete?*“, kde mezi základní varianty byla přidána možnost „Z automatu“. U otázky č. 4 „*Kde nejčastěji pijete kávu?*“ byla možnost „V kavárně“ pozměněna na odpověď „V kavárně/restauraci“, jelikož několik respondentů uvedlo, že kávu pijí kromě kaváren také v restauračních zařízeních. Další úprava byla u otázky č. 9 „*Kde nejčastěji kávu nakupujete?*“ a byla přidána možnost „V soukromých pražírkách“. Poslední úprava proběhla u otázky č. 11 „*Jak jsou pro Vás důležité při nákupu kávy následující faktory?*“, kde byl k faktoru „Fair trade“ přidán krátký popis toho, co tato certifikace znamená.

4.2 Realizační fáze

Skupinový rozhovor probíhal ve dnech 2. a 3. března v Dolních Bojanovicích. Zúčastnilo se ho celkem 16 lidí rozdělených do dvou skupin. Každá skupina byla složena z osmi lidí, z toho v jedné skupině bylo pět žen a tři muži a ve druhé skupině byl počet mužů a žen vyrovnaný. První skupina otázek byla respondentům předložena formou tištěného dotazníku (příloha č.3). Ostatní otázky byly řešeny a diskutovány mezi zúčastněnými, přičemž celý rozhovor byl písemně zaznamenáván zapisovatelkou. Struktura skupinového rozhovoru je uvedena v příloze č. 2. Následující obrázek znázorňuje složení účastníků.

Obrázek 4.1. Demografické charakteristiky účastníků Focus groups



Zpracování: vlastní.

Dotazníkové šetření probíhalo od 9. 3. - 15. 3. 2016, tedy po dobu jednoho týdne v okrese Hodonín. Bylo realizováno formou osobního a online dotazování.

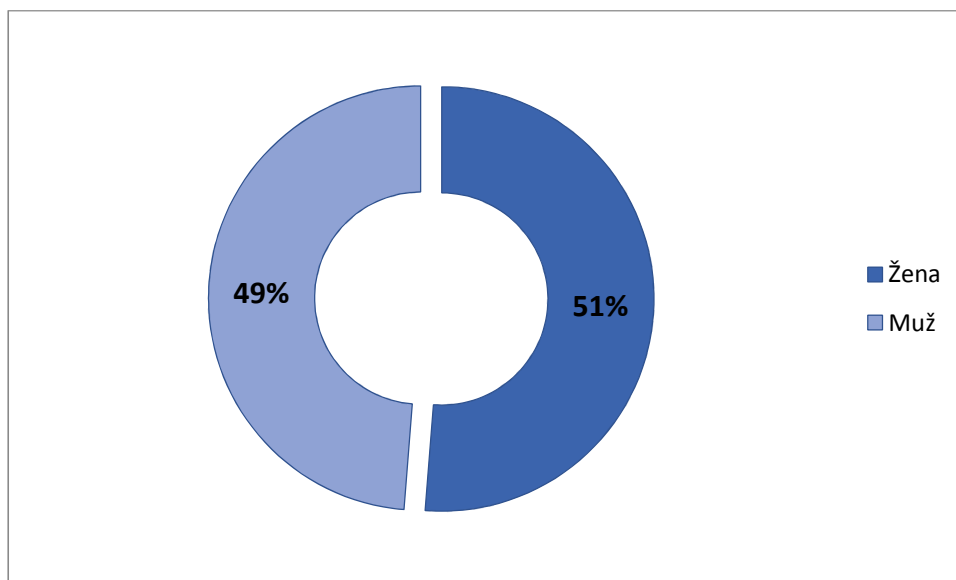
Osobní dotazování probíhalo ve městech Hodonín, konkrétně u obchodu Marina Hodonín, v nemocnici TGM a v parku u obchodu Hodoňanka, dále ve městě Kyjov (obchod Marina Kyjov, Masarykovo náměstí) a ve městě Dubňany, kde dotazování probíhalo u obchodu MiniMarket. Touto formou bylo nasbíráno 80 dotazníků. Online dotazování bylo

uskutečněno přes intrnetovou stránku vyplňto.cz, kde byl dotazník nahrán a poté byl rozeslán prostřednictvím sítě Facebook a e-mailů. Přes internet bylo sesbíráno 80 dotazníků. Celkem tak bylo vyplněno 160 dotazníků.

4.2.1 Složení výběrového souboru

Výzkumu prostřednictvím osobního a online dotazování se zúčastnilo 160 respondentů. Informace o složení výběrového souboru byly získány pomocí indentifikačních otázek, které se týkaly pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání a sociálního statusu. Graf č. 4.1. znázorňuje rozdělení dotazovaných podle pohlaví. Výběrový soubor tvořilo 51 % žen a 49 % mužů. V tomto případě tedy byla splněna předem stanovená kvóta a výběrový soubor odpovídá složení základního souboru.

Graf 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

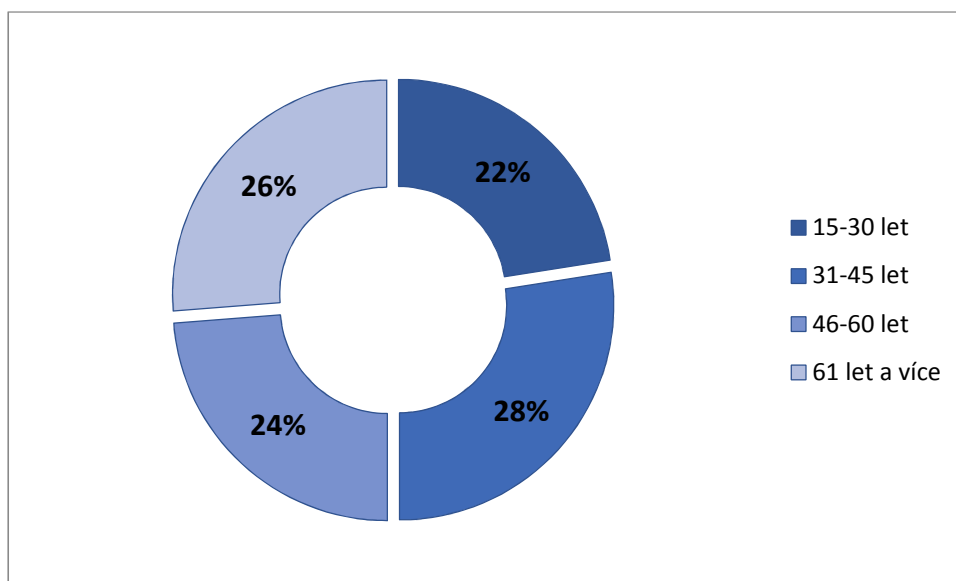


Zpracování: vlastní.

Byla použita také věková segmentace, a to dle čtyř věkových kategorií (viz Obr. 4.2 Složení respondentů podle věku).

Respondenti byli segmentováni také podle věku a to do čtyř kategorií. Při výběru respondentů bylo snahou dodržet stanovené věkové kvóty tak, aby výběrový soubor co nejlépe odpovídal základnímu souboru. Jak znázorňuje graf č. 4.2., nejpočetnější zatoupení měli dotazovaní ve věkové kategorii 30 - 45 let, kteří tvoří 27 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 60 let a více (26 %). Respondentů ve věkové skupině 45 – 55 let bylo 24 % a v kategorie 15-30 let činila 23 %. Až na drobné odchylky lze říct, že stanovené kvóty byly dodrženy.

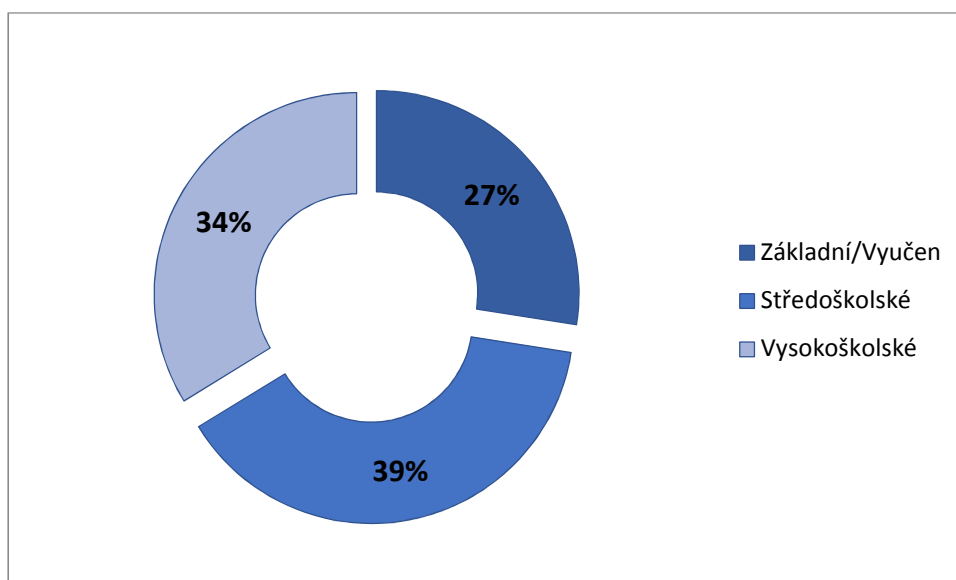
Graf 4.2. Rozdělení respondentů podle věku



Zpracování: vlastní.

Dle nejvýše dosaženého vzdělání byli respondenti rozděleni do tří skupin. Složení respondentů podle vzdělání znázorňuje graf. č. 4.3. Nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní se středoškolským vzděláním (39 %), následuje vysokoškolské vzdělání (34 %) a nejmenší zastoupení měli respondenti se základním vzděláním, popř. s vyučením (27 %).

Graf 4.3. Rozdělení respondentů podle nejvýše dosaženého vzdělání

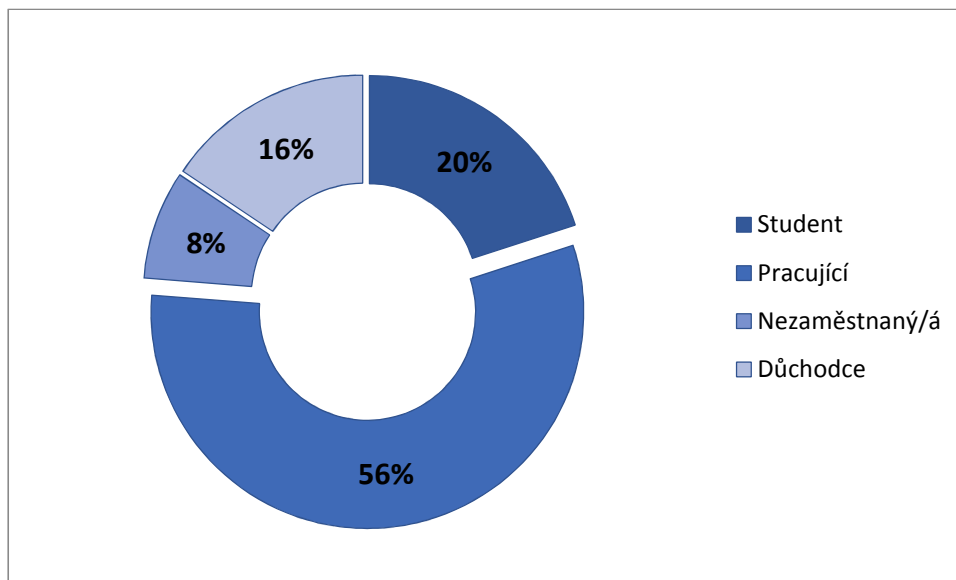


Zpracování: vlastní

V grafu č. 4.4. je možné vidět složení respondentů podle jejich sociálního statusu. Největší zastoupení mají respondenti v pracovním procesu, kteří činí 56 %. Druhou

nejpočetnější skupinou jsou studenti (20 %), následují respondenti v důchodu (16 %) a nejmenší zastoupení mají nezaměstnaní (8 %).

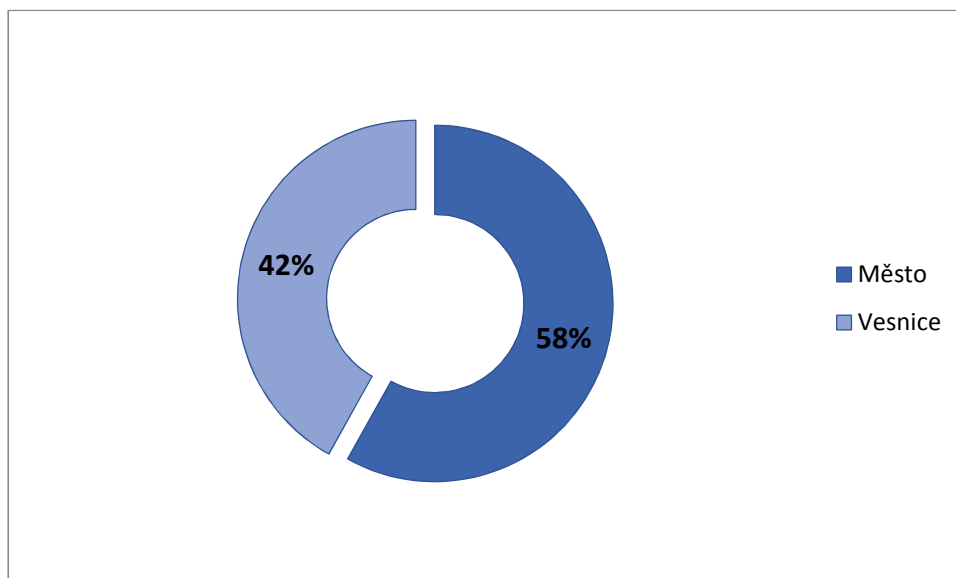
Graf 4.4. Rozdělení respondentů podle sociálního statusu



Zpracování: vlastní.

Jelikož byl výzkum prováděn pouze v jednom okrese, konkrétně v okrese Hodonín, byli respondenti rozděleni podle toho, zda bydlí ve městě, nebo na vesnici. Jak je možné vidět v grafu č. 4.5., více dotazovaných pocházelo z města (58 %). Zbýlých 42 % uvedlo, že žijí na vesnici.

Graf 4.5. Rozdělení respondentů podle místa bydliště



Zpracování: vlastní.

4.2.2 Zpracování dat

Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků následovalo jejich zpracování. V případě online dotazníku byla nashromážděná data ze serveru Vyplňto.cz stažena ve formě datové matice. Tato datová matice byla následně upravena v programu MS Excel a byly do ní doplněny výsledky získané z tištěných dotazníků. Upravená matice byla převedena do programu IBM SPSS Statistics, kde probíhala následná analýza.

4.2.3 Metody analýzy dat

Při analýze dat bylo použito třídění prvního a druhého stupně. Dále bylo využito Chí-kvadrát testu nezávislosti, aby byly zjištěny závislosti mezi dvěma kategorizovanými proměnnými. K analýze dat byla využita také analýza rozptylu ANOVA, k určení, zda existují nějaké významné rozdíly mezi středními hodnotami pomocí dvou nebo více nezávislých skupin, a faktorová analýza, za účelem vytvoření menšího počtu nových proměnných ze stávajících proměnných. Nově vzniklé faktory byly poté testovány za pomoci ANOVY a T-testu pro nezávislé skupiny, který se využívá k porovnání průměru ve dvou skupinách. Vše bylo testováno na 95% hladině významnosti.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou dat, která byla získána pomocí Focus groups a dotazníkového šetření. Nejprve jsou shrnuty výsledky diskuzních skupin na základě odpovědí respondentů. Následuje vyhodnocení vyplněných dotazníků pomocí třídění prvního stupně, což umožňuje zjistit skutečnosti vyplývající bezprostředně z odpovědí respondentů a třídění druhého stupně podle identifikačních znaků účastníků výzkumu. Výsledky třídění prvního a druhého stupně jsou zobrazeny v příloze č. 4. Poté jsou provedeny detailnější analýzy pomocí nástrojů, které nabízí software SPSS Statistics.

5.1 Vyhodnocení Focus groups

V první části diskuze respondenti vyplnili krátké tištěné dotazníky. Tento dotazník je zobrazen v příloze č. 3. Na základě toho bylo zjištěno, že dotazovaní pijí průměrně 2,5 šálku kávy denně, přičemž množství je téměř vyrovnané u obou pohlaví. Nejčastější způsob přípravy kávy je podle účastníků skupinové diskuse instantní káva a káva na způsob „turka“. Turek je nevíce zastoupen ve věkové skupině 35-54 a 55+. U věkové skupiny 18-34 nepatřil tento způsob přípravy kávy mezi nejčastější ani u jednoho respondenta. Avšak vzhledem k omezenému množství respondentů ve skupinové diskusi nelze tento výsledek vztahovat na celou populaci.

Tabulka 5.1. Způsob přípravy kávy podle věku

Typ kávy	Věková skupina			
	18-34	35-54	55+	Celkem
Espresso	2	-	-	2
Instantní	2	1	3	6
Kapsle	1	1	-	2
Turek	-	3	3	6
Celkem	5	5	6	16

Zpracování: vlastní

Téměř všichni účastníci diskuze pijí kávu ráno a také odpoledne po práci, nebo když mají pracovní pauzu. Stejně tak si téměř všichni respondenti spojují pití kávy s určitým odpočinkem, relaxem, který si dopřávají ve chvílce volna. Pití kávy je tak pro většinu dotazovaných určitým rituálem. Káva je nejčastěji konzumována doma a v práci. Po dotázání na návštěvu kaváren kladně odpověděly všechny ženy ve věkové skupině 18-34 a 35-54,

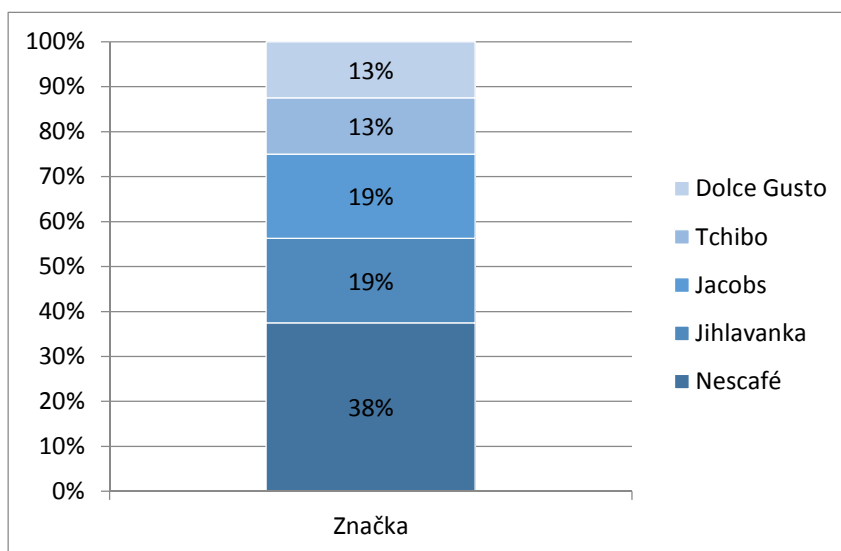
ale pro žádnou z nich to není hlavní místo konzumace kávy a kavárny navštěvují spíše příležitostně. Muži do kaváren chodí méně často a jako důvod byl uveden nedostatek času.

Mezi nejčastější nákupní místa patřil supermarket, který vedl zejména u věkové skupiny 18-34 a 35-54 let. Poslední věková skupina kávu nejčastěji nakupuje v menších obchodech a formátech typu convenience stores.

5.1.1 Diskuze zaměřená na značky na trhu kávy

Při snaze zjistit, které značky na trhu respondenti znají, byly nejčastěji jmenované Jacobs, Nescafé, Tchibo, Jihlavanka, Lavazza a Davidoff. Nejčastěji nakupovanou značkou kávy je Nescafé, kterou uvedli všichni, kteří pijí instantní kávu. Mezi účastníky, kteří upřednostňují kávu mletou, jsou nejoblíbenější značky Jacobs, Jihlavanka a Tchibo. Jako důvod, proč kupují právě tuhle značku, byl nejčastěji uveden zvyk a chuť.

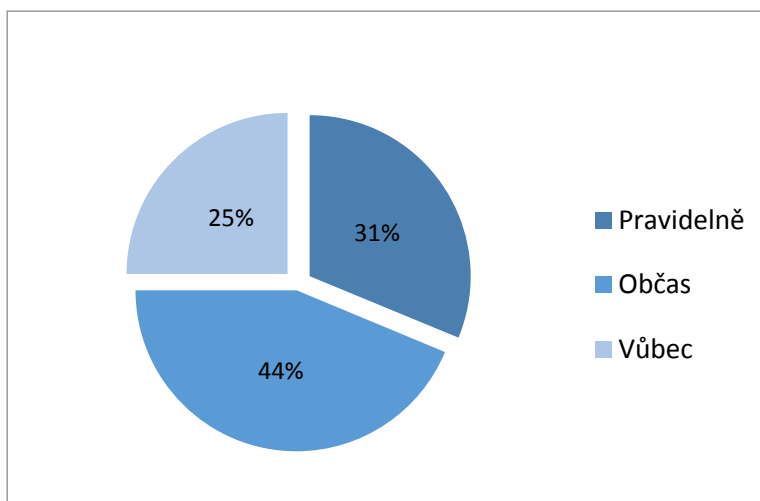
Graf 5.1. Nejčastěji nakupované značky



Zpracování: vlastní.

Co se týče zdroje informací o novinkách a akcích na trhu kávy, nejčastěji byla jmenovaná televize. Reklama v televizi je v tomto případě velmi účinný prostředek pro propagaci značky a všichni dotazovaní si vybavili alespoň jednu reklamu na kávu. Dalším zdrojem jsou reklamní letáky, které pravidelně sleduje 31 % dotazovaných, skoro polovina letáky sleduje občas a 4 respondenti uvedli, že letáky nesledují vůbec. Dalším významným zdrojem je doporučení od známých. Tento zdroj převažuje spíše u žen než u mužů. Šest respondentů uvedlo také internet.

Graf 5.2. Čtenost reklamních letáků.



Zpracování: vlastní.

U otázky na znalost značky Cafiné, bylo zjištěno, že značku znalo 5 respondentů z 16. Je nutno podotknout, že pouze tři z nich tuto kávu i ochutnali, kdežto zbylí dva si až při předložení kávy vybavili, že ji viděli v obchodě. Respondenti byli s chutí kávy spokojeni a koupili by si ji znovu. Jedna žena naopak uvedla, že káva příliš nevyhovuje její chuti. Podotkla přitom, že je spíše zvyklá na instantní kávu, nebo kapslovou kávu ve formě cappuccina a když už pije kávu mletou, tak vysoce kvalitní ve vyšší cenové úrovni.

5.1.2 Diskuze na zjištění faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí

Během rozhovoru bylo zjištěno, že cena hraje velmi významnou roli. Jako rozhodující faktor to bylo uvedeno u většiny lidí ve věkových skupinách 35-55 a 55+. Po rozvinutí diskuze však všichni uznali, že se snaží hledat vhodný poměr mezi cenou a kvalitou a samotná cena je nepřesvědčivá, pokud jim káva z hlediska chuti a kvality nevyhovuje. Důležitou roli hraje cena i u nejmladší věkové skupiny, nejde však o rozhodující faktor. Za svou oblíbenou značku kávy jsou ochotni si připlatit. Dále bylo řečeno, že dražší kvalitní značky nejsou nakupovány pravidelně, ale spíše se snaží je nakoupit v akci.

Jak již bylo řečeno, doporučení od známých je důležitý faktor zejména u žen. U mužů převažoval názor, že na toto téma příliš nediskutují, ale kdyby jim nějaký jejich dobrý známý doporučil určitou značku kávy, tak by ji nejspíš vyzkoušeli. Naprostá většina dotazovaných je zvyklá kupovat svou oblíbenou značku, se kterou mají už své vlastní zkušenosti. Ochota vyzkoušet něco nového převažovala spíše u mladších žen. Ostatní uvedli, že novinky příliš nevyhledávají, ale kdyby je produkt něčím zvláštním zaujal, tak by jej možná koupili. Rozdíl

byl v tomto případě také sledován mezi muži a ženami, kdy větší ochota experimentovat a zkoušet nové věci převažovala u žen.

Na otázku, zda dávají respondenti přednost značkám, které znají z reklamy, převažovala kladná odpověď. Lidé si často spojí znalost značky z reklamy s určitou kvalitou. U neznámých značek pak převažují pochybnosti o kvalitě. Pouze ve třech případech bylo uvedeno, že na ně reklama vůbec nepůsobí. Důležitou roli zde hraje také obal produktu. Zajímavý a poutavý obal, který působí zároveň kvalitně, může přitáhnout pozornost. Tohle platí zejména u mladší věkové skupiny. Ve věkové skupině 35-55 se v tomto případě názory poněkud lišily. Dvě ze tří žen v této skupině uvedly, že obalu nevěnují pozornost, a proto by je ani nepřesvědčil. Stejný názor zastával i jeden muž. Další muž a žena naopak přiznali, že když to jejich oči upoutá, produkt koupí. U nejstarší věkové skupiny obal příliš důležitou roli nehraje. K tomu bylo doplněno, že obal hraje velmi důležitou roli v případě, že káva je nakupována jako dárek pro jinou osobu.

Podpora prodeje hraje u tohoto produktu velmi důležitou roli. Akce a slevy jsou vyhledávané u všech věkových skupin. U mužů převažoval názor, že slevy jsou pro ně významné jen u značek, které znají. Ochutnávky by dokázaly přesvědčit k nákupu většinu respondentů. Chuť zde hraje totiž podstatnou roli, a pokud by si ji mohli vyzkoušet ještě před nákupem a chutnala jim, kávu si koupí. Odchytky byly zjištěny u mužů, kteří uvedli, že se ochutnávek většinou neúčastní. Lze přitom dodat, že v tomto případě hraje důležitou roli také obsluha stánku s ochutnávkou, která by tyto muže možná přiměla k účasti. Podpora prodeje v podobě dárku zdarma k balení se setkala s kladnou odpovědí u většiny respondentů. Stejně tak tomu bylo v případě soutěží. Většina respondentů uvedla, že v případě, kdyby byla soutěž o atraktivní ceny, byli by ochotni se zúčastnit. Výjimky byly nejvíce ve věkové skupině 55+. Ochota soutěžit přitom mírně převažovala u žen než u mužů. Jeden z respondentů dodal, že soutěž nebo dárek zdarma jej může přesvědčit k prvotnímu nákupu značky, avšak poté už rozhoduje chuť. S tím souhlasili i všichni ostatní zúčastnění.

Většina respondentů nákup plánuje již před vstupem do prodejny, avšak podpora může vyvolat impuls, i když nákup původně plánován nebyl. Při zkoumání chování v místě nákupu převažoval názor, že dotázaní jdou cíleně za svou obvyklou značkou a okolním produktům v regále nevěnují větší pozornost. Pouze malá část respondentů uvedla, že nákup konkrétní značky řeší až přímo v prodejně. Úroveň očí zde podle zjištěných odpovědí nehraje významnou roli. Stejně tak sekundární umístění. To mělo větší význam

u starších věkových skupin. Mezi mladšími převažoval názor, že vědí, že tentýž produkt najdou i v hlavní sekci, takže jej z prodejních ostrůvků neberou. Ani umístění u pokladen se nesetkalo s kladnou reakcí. Obzvláště u neznámé značky to nepůsobí na účastníky diskuze přesvědčivě. Podle zjištění dotazovaných si wobblery s označením „novinka“ všimnou, ale nepřesvědčí je k nákupu. Označení „akce“ má o něco větší vliv, avšak v obchodech se tohle označení používá tak často u spousty produktů, že značně snižuje vnímanou pozornost nakupujících. Celkově wobblery a visačky by neměly na respondenty žádný větší vliv. Otázkou zde však zůstává, zda tyto prostředky na lidi nepůsobí tak trochu podvědomě, aniž by si to člověk uvědomoval.

Ve volné diskuzi na zjištění faktorů, které by respondenty mohly přimět k nákupu nové značky, byly nejčastěji uvedeny podpory prodeje, které jsou již zmiňovány výše. Navíc padly nápady jako dárky např. křížovky zdarma ke kávě nebo stírací losy. Značnou sílu k přesvědčení respondentů by měly také vzorečky kávy zdarma, aby si mohli vyzkoušet její chuť v klidu, v pohodlí domova.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

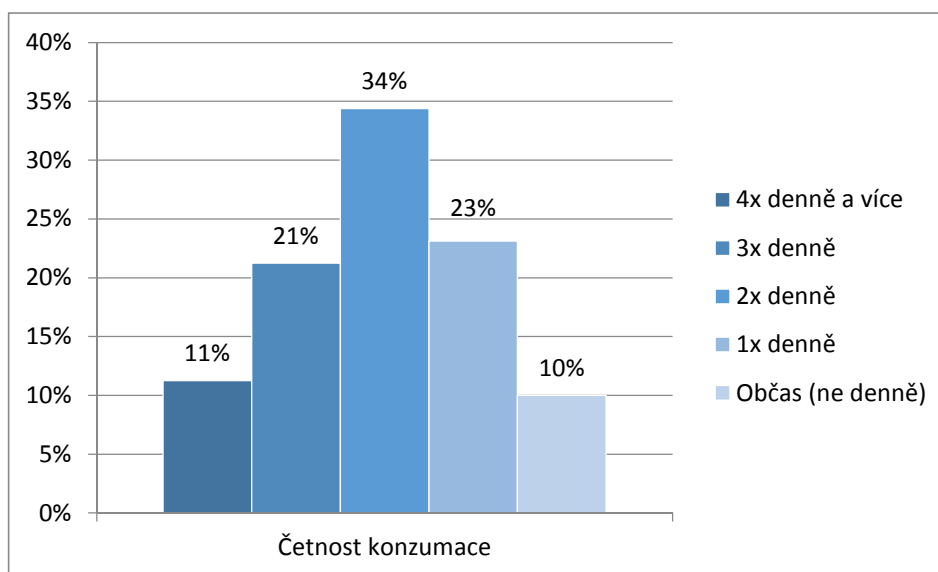
Dotazník se skládal z 18 otázek, z čehož 5 otázek bylo třídících podle pohlaví, věku, bydliště, vzdělání a sociálního statusu. První otázka byla filtrační a zjišťovala, zda respondenti pijí kávu. Tak byla zajištěna podmínka, že dotazníky vyplní pouze spotřebitelé kávy. Celkem bylo získáno 160 validních dotazníků, které jsou předmětem analýzy. V rámci analýzy dat jsou dále zjišťovány závislosti mezi jednotlivými otázkami a identifikačními znaky respondentů a u poslední výzkumné otázky je provedena faktorová analýza.

5.2.1 Konzumace kávy a způsob nákupu

Četnost konzumace kávy

V rámci výzkumu bylo zkoumáno, jak často spotřebitelé pijí kávu. Četnost jednotlivých odpovědí je možné vidět v grafu č. 5.3. Nejčastěji pijí respondenti kávu dvakrát denně. Téměř stejná část respondentů potom pije kávu méně než dvakrát denně a více než dvakrát denně. Pouze deset procent respondentů kávu denně nepije. Naprostá většina respondentů jsou tedy denními konzumenty kávy.

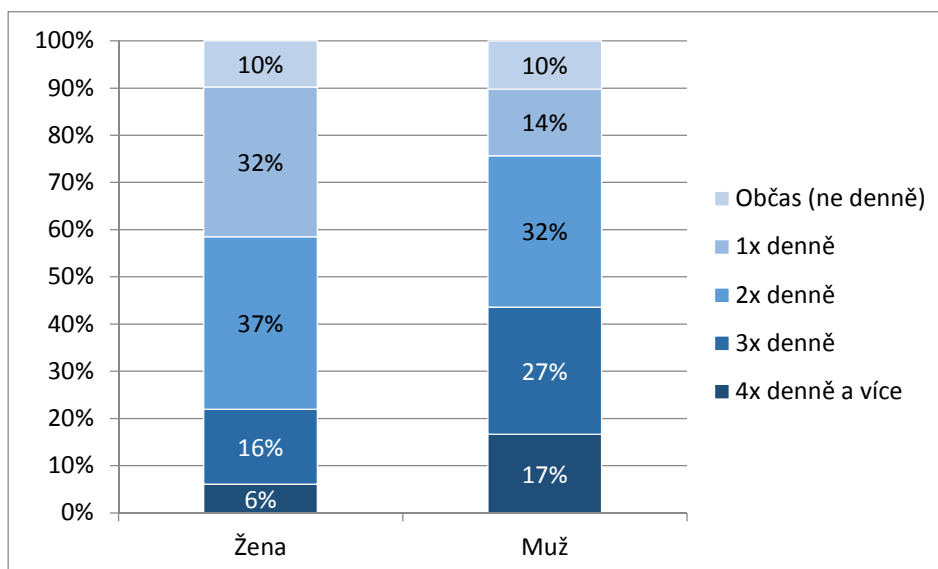
Graf 5.3. Četnost konzumace kávy



Zpracování: vlastní.

Co se týče odpovědí respondentů podle pohlaví (viz graf. č. 5.4.), byly pomocí Chí-kvadrát testu zjištěny statisticky významné rozdíly, jelikož výsledná signifikance je větší než 0,05 (viz příloha č. 5). Lze pozorovat, že muži konzumují kávu vícekrát za den než ženy. 4x denně pije kávu beznásobný počet mužů. Také konzumace 3x denně je u mužů častější. Ženy naopak mnohem častěji konzumují kávu 1x za den.

Graf 5.4. Četnost konzumace kávy podle pohlaví



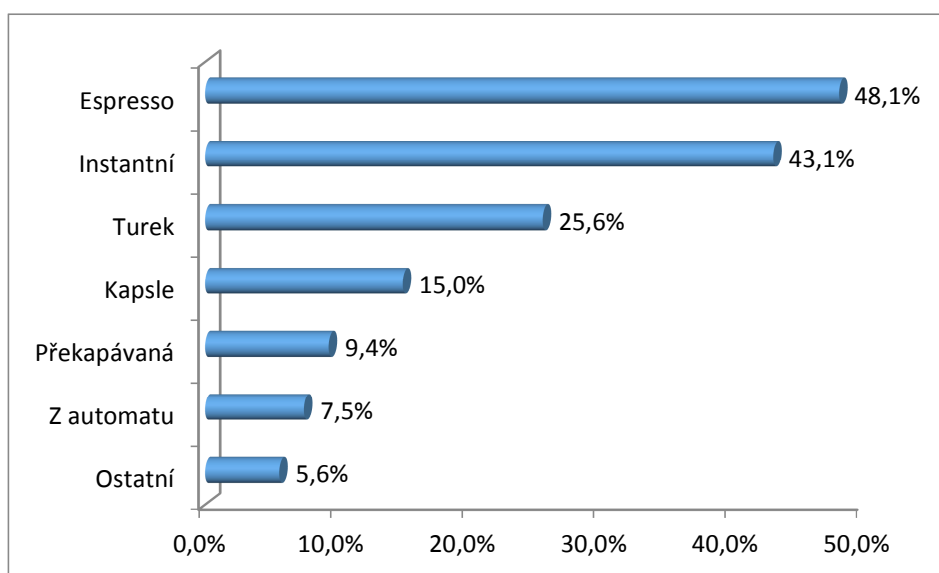
Zpracování: vlastní.

Při rozdělení četností podle sociálního statusu bylo zjištěno, že nejvíce káv za den vypijí pracující a důchodci (viz příloha č. 4). Ani zde však nejsou rozdíly mezi skupinami respondentů významné.

Způsob přípravy

Dále byla zkoumána preference způsobu přípravy kávy. Tato otázka byla polouzavřená a umožňovala respondentům označit i více správných odpovědí. Jak lze vidět v grafu č. 5.5., z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce preferovaná je káva na způsob espresso, což uvedla téměř polovina respondentů. Následuje káva instantní a turek. To potvrzuje tvrzení zjištěné na základě sekundárního výzkumu, že instantní káva se stává stále více oblíbenou. Pod možností „Ostatní“ respondenti uvedli cappuccino, caffè latte, bílou kávu, AeroPress a džezvu.

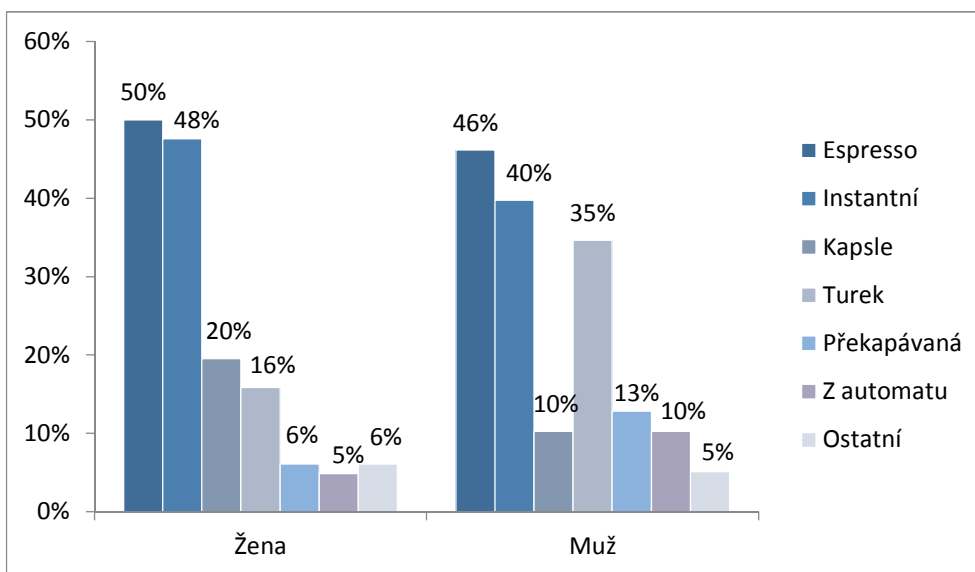
Graf 5.5. Preference způsobu přípravy kávy



Zpracování: vlastní.

Při zkoumání, zda existují rozdíly v preferencích mezi muži a ženami, bylo zjištěno, že espresso je neoblíbenější způsob přípravy jak pro muže, tak i pro ženy. Patrný rozdíl lze pozorovat v případě turecké kávy, kterou upřednostňují spíše muži než ženy. Konzumace turka je u mužů více než dvojnásobná. Taktéž překapávaná káva je více oblíbená u mužů. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, mezi současné trendy patří káva připravovaná za použití kapslí. Na základě výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že tento trend se projevuje spíše u žen než u mužů. Dvakrát více žen uvedlo kapslovou kávu jako oblíbený způsob přípravy.

Graf 5.6. Způsob přípravy kávy podle pohlaví



Zpracování: vlastní.

Na základě provedeného Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že lze tyto rozdíly považovat za statisticky významné (viz tabulka č.5.2.).

Tabulka 5.2. Chí-kvadrát test: Způsobu přípravy kávy *Pohlaví

		Pohlaví
Způsob přípravy	Chi-square	15,284
	df	7
	Sig.	,033*

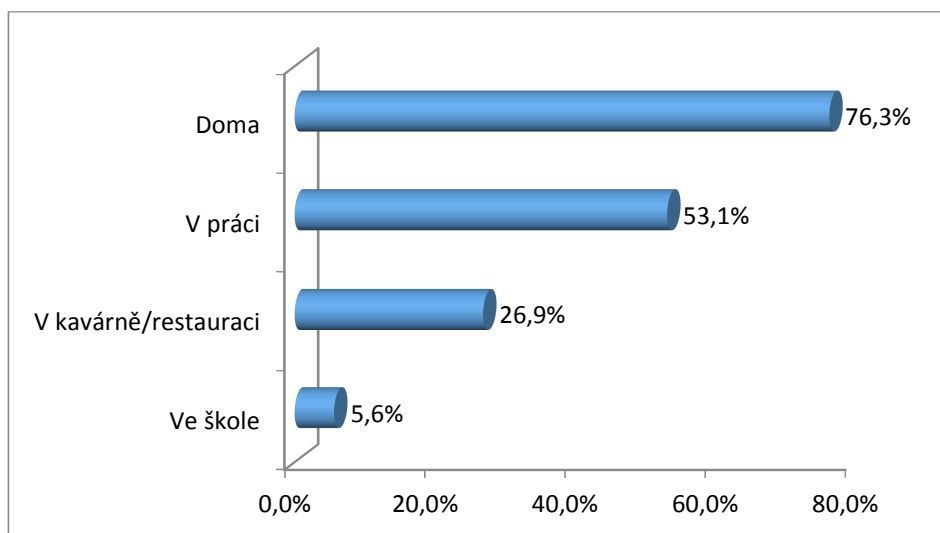
Zpracování: SPSS Statistics.

Místo konzumace

Ve výzkumu bylo také zjišťováno, kde respondenti kávu nejčastěji konzumují. Otázka byla polouzavřená s možností označit více odpovědí. Všichni respondenti přitom využili předem nadefinovaných možností, a nikdo tak neuvedl svou vlastní odpověď. Bylo zjištěno, že respondenti pijí kávu nejčastěji doma. Tuto možnost označily více jak tři čtvrtiny dotazovaných. Druhým nejčastějším místem je práce, kterou označilo 53 % respondentů. Jelikož výběrový soubor tvoří 56 % pracujících, znamená to, že téměř všichni pracující pijí kávu v zaměstnání. Pouze 27 % respondentů pije kávu nejčastěji v kavárně nebo v restauraci. To však není v rozporu s tvrzením, které bylo zjištěno při sekundárním výzkumu, že obliba kaváren roste. Pro posouzení zde chybí výzkum v čase, aby bylo možné zjistit trend vývoje návštěvnosti kaváren. Navíc, i když někteří respondenti kavárny navštěvují, nemusí to pro ně představovat nejčastější místo konzumace kávy oproti spotřebě doma nebo v práci.

Zastoupení studentů ve výběrovém souboru bylo 20 %. Pouze necelých 6 % z nich uvedlo, že nejčastěji pije kávu ve škole. Studenti si tedy častěji svůj šálek kávy dopřejí doma nebo v kavárně, než ve škole.

Graf 5.7. Místo konzumace kávy

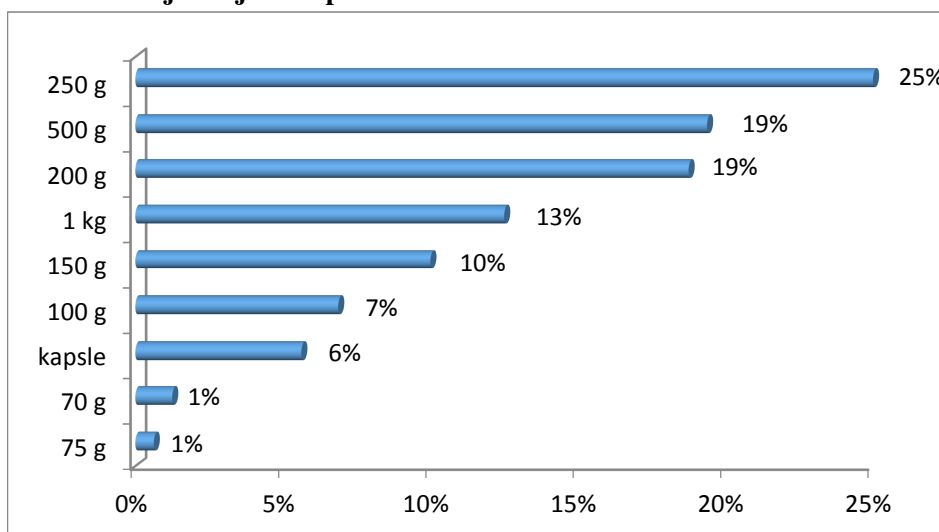


Zpracování: vlastní.

Velikost balení

V rámci analýzy nákupního chování se zkoumalo, jaké balení spotřebitelé nejčastěji nakupují. Sledovaná značka Cafiné - směs arabiky a robusty je dostupná pouze v balení po 70 g. Z výzkumu však vyplynulo, že toto balení preferuje pouhé jedno procento respondentů. Nejčastěji nakupovaná velikost balení je 250 g, kterou označila čtvrtina dotazovaných. Následuje půlkilové balení a balení o hmotnosti 200 g. Celkově lze říct, že více preferovaná jsou spíše větší balení, než ta menší.

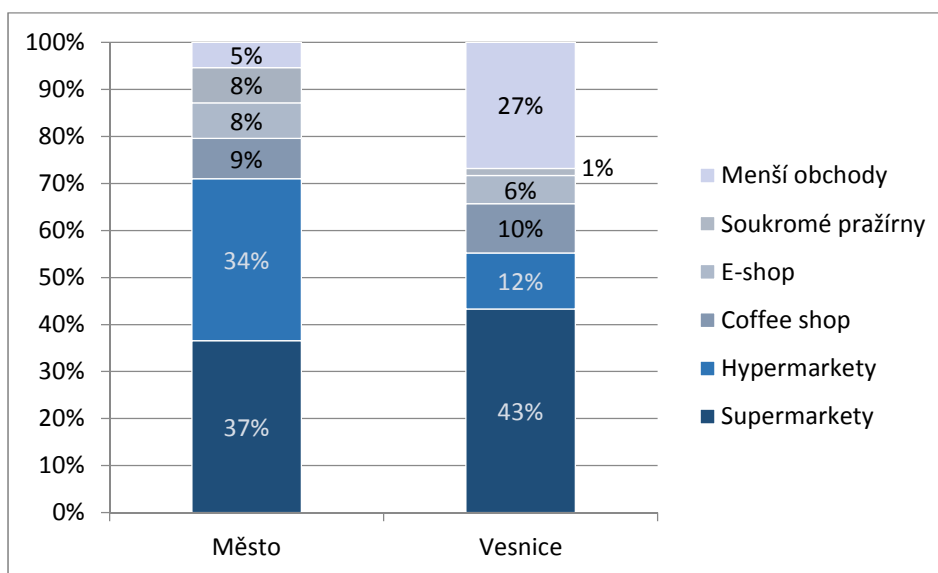
Graf 5.8. Nejčastěji nakupovaná velikost balení



Místo nákupu

Nejčastějším místem, kde respondenti kávu nakupují, jsou supermarkety, a to bez ohledu na pohlaví či na to, zda bydlí ve městě nebo na vesnici. V závislosti na místě bydliště se odpovědi nejvíce liší v případě hypermarketů a menších obchodů. Hypermarkety výrazně převažují u respondentů z města, naopak lidé žijící na vesnici více nakupují v menších obchodech. Podobné odlišnosti lze sledovat i mezi muži a ženami (příloha č. 4), kdy hypermarkety jsou více oblíbené u žen (33 %) než u mužů (17 %), zatímco menší obchody upřednostňují spíše muži (21 %) oproti ženám (9 %). Nižší zastoupení pak mají Coffee shopy, E-shopy a soukromé pražírny.

Graf 5.9. Nejčastější místo nákupu kávy



Pomocí Chí-kvadrát testu a bylo zjištěno, že se liší výběr místa nákupu u lidí žijících ve městě a na vesnici. To ukazuje tabulka č. 5.3., kde hodnota signifikance je menší než 0,05. V případě pohlaví nebyly pomocí testu zjištěny statisticky významné rozdíly.

Tabulka 5.3. Chí-kvadrát test: Místo nákupu*Místo bydliště

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,593 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	24,986	5	,000
Linear-by-Linear Association	7,965	1	,005
N of Valid Cases	160		

Zpracování: SPSS Statistics.

5.2.2 Znalost a preference značek na trhu, postavení značky Cafiné

Znalost značek

Pro zkoumání znalosti značek byla zvolena metoda vyvolané znalosti. To bylo provedeno na základě výsledků Focus groups, kde se zjistilo, že v případě spontánní znalosti bylo uvedení značky Cafiné téměř nulové. Proto byl test spontánní znalosti vyloučen. Při posuzování znalosti byly tedy jmenovány konkrétní značky.

Jak lze vidět v tabulce č. 5.4., značky Tchibo, Jacobs, Nescafé a Jihlavanka mají téměř stoprocentní známost. O něco méně je známá značka Douwe Egberts, ale i tak má bezmála 91% známost, což je velmi dobrý výsledek. Úspěšného výsledku dosáhla i značka Lavazza, kterou zná skoro 76 % dotazovaných. Znalost značky Davidoff je o něco nižší, ale přesto ji zná většina respondentů. Oproti tomu značka Cafiné získala v testu známosti necelých 12 %. Známost této značky je tedy opravdu nízká a je vhodné tuto situaci za pomoci vhodných marketingových nástrojů zlepšit.

Tabulka 5.4. Znalost vybraných značek kávy

Značka	Počet	V %
Tchibo	152	99,3%
Jacobs	151	98,7%
Nescafé	151	98,7%
Jihlavanka	146	95,4%
Douwe Egberts	139	90,8%
Lavazza	116	75,8%
Davidoff	105	68,6%
Cafiné	18	11,8%

Zpracování: vlastní.

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že znalost značek souvisí se vzděláním. Jak je možné vidět v tabulce č. 5.6., vyhodnocení testu ukazuje, že na 5% hladině významnosti zde existuje závislost, jelikož je hodnota signifikance menší než 0,05. To znamená, že znalost značek se v praxi liší podle různé úrovně vzdělání. Co se týče značek, u kterých byla zjištěna více jak devadesát procentní známost, zde jsou výsledky v jednotlivých skupinách srovnatelné. Rozdíly lze pozorovat u méně známých značek, jako je Lavazza a Davidoff, kde platí, že čím vyšší vzdělání, tím vyšší míra známosti. U značky Cafiné je tento vztah opačný (viz tabulka č. 5.5.).

Tabulka 5.5. Znalost značek podle pohlaví

Značka	Vzdělání		
	Základní/Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Tchibo	100,0%	98,4%	100,0%
Jacobs	100,0%	96,7%	100,0%
Douwe Egberts	92,5%	85,2%	96,2%
Jihlavanka	97,5%	93,4%	96,2%
Nescafé	100,0%	98,4%	98,1%
Lavazza	60,0%	75,4%	88,5%
Davidoff	47,5%	75,4%	76,9%
Cafiné	20,0%	13,1%	3,8%

Zpracování: vlastní.

Tabulka 5.6. Chí-kvadrát test: Znalost značek * vzdělání

		Vzdělání
Znalost	Chi-square	37,629
	Df	16
	Sig.	,002 [*]

Zpracování: SPSS Statistics.

Zkušenosti respondentů se značkami kávy

Po testování známosti bylo také zjišťováno, které značky kávy již respondenti vyzkoušeli. Tato otázka byla otevřená, takže dotazovaní zde uváděli své vlastní odpovědi. Celkem na tuto otázku odpovědělo 117 respondentů. Nejvíce dotázaných má zkušenosti se značkou Nescafé, Tchibo a Jacobs. Kromě značek, které byly uvedeny v předchozí otázce, uvedli někteří respondenti i jiné značky. Tyto značky byly různé, buďto s jedním nebo několika málo početným zastoupením, a proto byly shrnuty pod odpověď „Ostatní“. Patří sem například Julius Meinl, Mezzo, Segafredo, Rioba, Nespresso, Kimbo, Illy, Mauro, Manuel cafe, Miscela D'Oro, Hausbrandt, TRE FORZE, Varesina, Kofi-Kofi, Dahlmayer, Reishi. Co se týče značky Cafiné, tu vyzkoušelo pouze 12 dotazovaných (10 %). V porovnání s předchozí otázkou lze vidět, že ne všichni respondenti, kteří dané značky znají, je také vyzkoušeli.

Tabulka 5.7. Zkušenost respondentů se značkami kávy, kde N = 117

Značka	Počet	V %
Nescafé	95	81,2%
Tchibo	94	80,3%
Jacobs	94	80,3%
Lavazza	69	59,0%
Jihlavanka	67	57,3%
Douwe Egberts	56	47,9%
Davidoff	46	39,3%
Ostatní	25	21,4%
Cafiné	12	10,3%

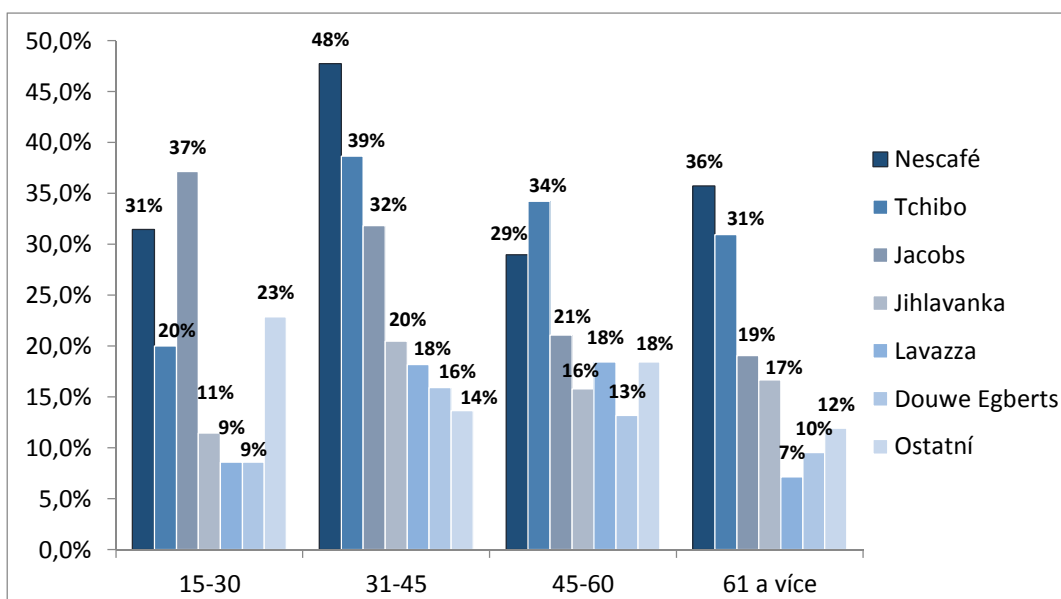
Zpracování: vlastní

Nejčastěji nakupovaná značka

Otázka č. 7 v dotazníku zjišťovala, kterou značku kávy respondenti nejčastěji nakupují. Tato otázka byla polouzavřená s možností maximálně tří odpovědí. Jak zobrazuje graf č. 5.8., výsledky ukazují, že mezi nejčastěji nakupované značky patří Nescafé, Tchibo a Jacobs. Nescafé má největší zastoupení u skupiny 31 - 45 let a 61+. Věková skupina 15 - 30 nakupuje nejčastěji kávu značky Jacobs a skupina 45 - 60 Tchibo. Vlastní odpověď využili nejčastěji mladí lidé ve věku od 15 do 30 let a opakovali se zde převážně značky, které jsou uvedeny u otázky č. 6 pod pojmem „Ostatní“ (viz podkapitola 5.2.6. Zkušenost se značkami). Značku Cafiné neoznačil jako nejčastěji nakupovanou značku ani jeden z respondentů.

Přesto, že lze pozorovat jisté rozdíly mezi nejčastěji nakupovanou značkou a věkem respondentů, nejsou tyto rozdíly významné. Stejně tak je tomu v případě pohlaví. To potvrzují provedené Chí-kvadrát testy, zobrazené v příloze č. 5.

Graf 5.10. Nejčastěji nakupovaná značka podle věku

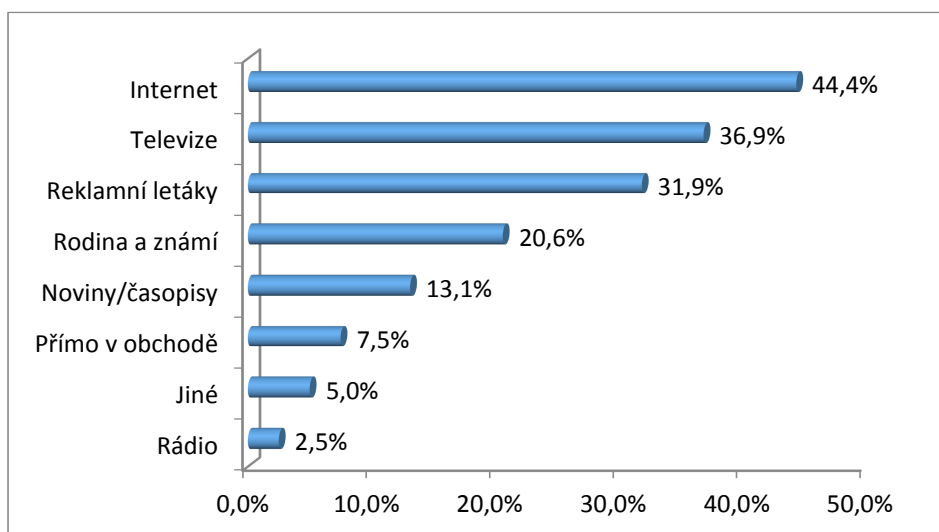


Zpracování: vlastní.

5.2.3 Nejdůležitější zdroje informací o novinkách a akcích na trhu kávy

Pozornost byla zaměřena také na to, odkud respondenti získávají informace o novinkách a akcích na trhu s kávou. Tato otázka umožňovala dotazovaným označit více správných odpovědí. Podle výzkumu patří mezi nejdůležitější zdroje internet (44 %), televize (37 %) a reklamní letáky (32 %). Nejméně efektivní nástroj komunikace je rádio. Tento zdroj informací označilo pouze 2,5 % respondentů. Pod možností jiné se nejčastěji vyskytovala odpověď, že respondenti žádné informace nevyhledávají a reklamy si nevšímají, protože je novinky na trhu kávy nezajímají.

Graf 5.11. Nejčastěji využívané zdroje informací



Z internetových zdrojů čerpají zejména mladší lidé, zatímco pro lidi starší šedesáti let je hlavním zdrojem informací televize. Důležitý zdroj představuje i rodina, přátelé a známí a to zejména pro střední věkové kategorie. Rádio je nejméně využívaný zdroj informací pro všechny věkové skupiny. Rozdíly lze pozorovat u informací získávaných přímo v obchodě. Tento zdroj se s přibývajícím věkem postupně zvyšuje. Noviny a časopisy nejvíce působí u věkové kategorie 31 - 45 let, naopak nejméně účinný je tento zdroj pro skupinu 45 - 60 let. Výsledky u mužů a žen jsou téměř srovnatelné, výraznější rozdíly lze pozorovat pouze v případě referencí od známých, které více působí na ženy (24 %) než na muže (18 %). Muži naopak získávají častěji informace přímo v obchodě (13 %), na rozdíl od žen (2 %).

Tabulka 5.8. Nejčastější zdroje informací podle věku a pohlaví

Zdroj informací	Věková skupina				Pohlaví	
	15-30	31-45	45-60	61 a více	Žena	Muž
Internet	67%	41%	39%	33%	44%	45%
Televize	28%	30%	34%	55%	37%	37%
Reklamní letáky	36%	30%	32%	31%	33%	31%
Rodina a známí	14%	30%	26%	12%	23%	18%
Přímo v obchodě	0%	7%	11%	12%	2%	13%
Noviny/časopisy	14%	23%	5%	10%	15%	12%
Jiné	3%	7%	5%	5%	6%	4%
Rádio	0%	5%	3%	2%	1%	4%

Zpracování: vlastní.

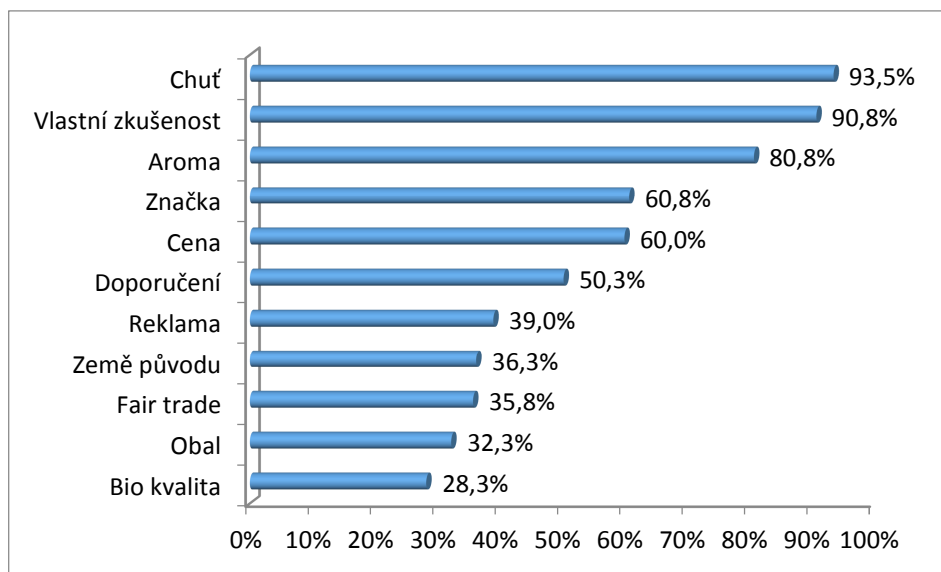
5.2.4 Důležitost faktorů ovlivňujících nákup

V otázce č. 11 bylo zjišťováno, jak jsou pro respondenty důležité vybrané faktory při nákupu kávy. Analýza probíhala prostřednictvím baterie otázek, kde hodnota 5 znamenala velkou důležitost a 1 naopak znamenala, že daný faktor není pro respondenty vůbec důležitý.

Jako nejdůležitější kritérium byla respondenty označena chuť, jejíž důležitost činí 93,5 %. Chuť je tedy rozhodujícím a velmi důležitým kritériem při výběru kávy. Následuje vlastní zkušenost a aroma, které taktéž hrají důležitou roli při nákupu kávy. Nadprůměrně byly hodnoceny i faktory značka a cena. To znamená, že i tyto atributy hrají pro spotřebitele určitou podstatnou roli. Doporučení bylo hodnoceno s padesátiprocentní důležitostí.

Reklama získala mírně podprůměrné hodnocení. Z toho vyplývá, že se jí respondenti nedají velmi ovlivnit a v průběhu rozhodovacího procesu se zaměřují spíše na jiná kritéria. Příliš důležitá není ani země původu, Fair trade a nejméně důležité faktory jsou bio kvalita a obal. O žádném z faktorů však nelze říct, že by byl při nákupním procesu absolutně nepodstatný. Z výsledku by se dalo vyvodit, že při nákupu kávy hraje větší roli kvalita (chuť, aroma), než cena.

Graf 5.12. Důležitost faktorů při nákupu kávy



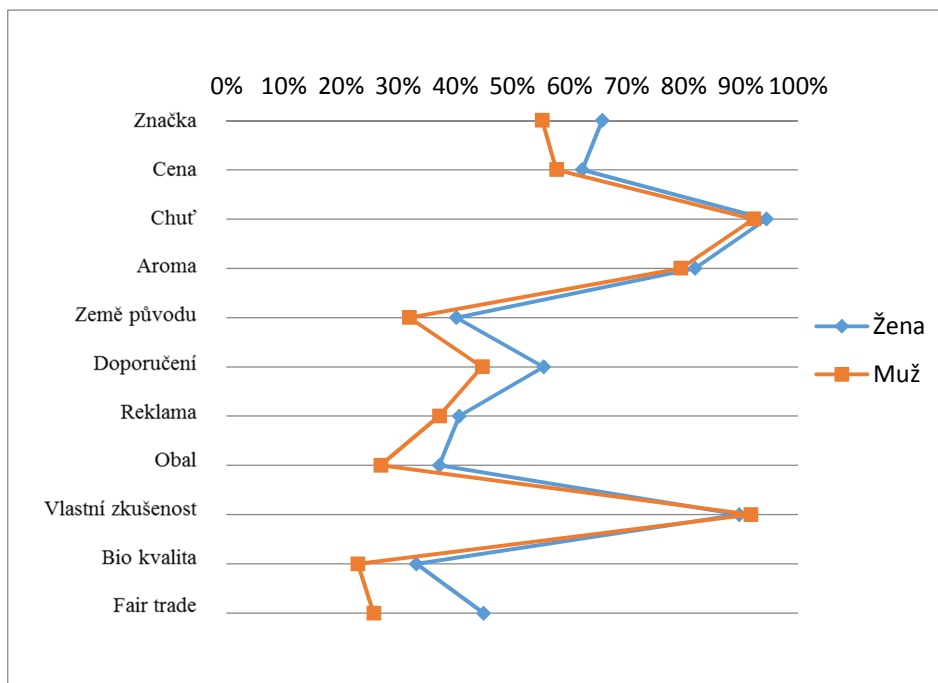
Zpracování: vlastní.

Pomocí T-testu byl hodnocen vliv pohlaví na hodnocení jednotlivých faktorů. Bylo zjištěno, že existují statisticky významné rozdíly v hodnocení mezi muži a ženami a to hned u několika kritérií. Konkrétně se jedná o značku, doporučení, obal, certifikaci Fair trade a bio kvalitu. Výsledky T-testu jsou zobrazeny v příloze č. 5.

Jak lze vidět v grafu č. 5. 13., značku hodnotí obě skupiny mírně nadprůměrně, ale ženy jí přikládají větší důležitost (66 %) než muži (55 %). Doporučení u žen směřuje spíše k důležitějšímu faktoru (56 %), u mužů naopak spíše k méně důležitějšímu faktoru (45 %). Fair trade, obal a bio kvalita jsou v obou skupinách hodnoceny nižšími hodnotami, to znamená, že tyto atributy nejsou podstatné. Přesto i zde je průměrné hodnocení u žen vyšší. Ženy přikládají Fair trade 45 % důležitosti, zatímco muži pouze 26 %. Celkově lze sledovat, že většině faktorů připisovaly větší význam ženy než muži. Opačně je tomu pouze v případě vlastní zkušenosti, kde je důležitost u mužů 92 % a u žen 90 %.

I když bylo při zkoumání sekundárních dat zjištěno, že certifikace Fair trade je v dnešní době stále oblíbenější a dostává se do současných trendů, v tomto výzkumu se tohle tvrzení nepotvrdilo a certifikace nebyla v tomto případě hodnocena jako příliš důležitý faktor.

Graf 5.13. Důležitost faktorů při nákupu kávy podle pohlaví



Zdroj: vlastní.

Byl využit také test ANOVA pro zjištění toho, jaký vliv má věk, vzdělání a sociálního status na hodnocení jednotlivých faktorů. V tomto případě však nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly a vliv těchto demografických kategorií nebyl potvrzen. Výsledky ANOVY jsou uvedeny v příloze č. 5.

5.2.5 Rozhodování o nákupu určité značky a vliv podpory prodeje

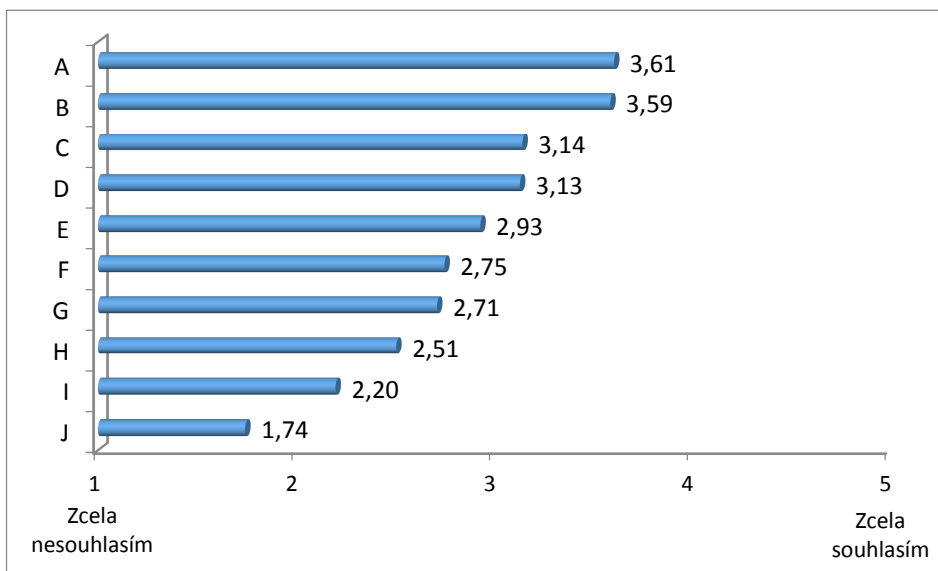
Za účelem zjistit, jak se spotřebitelé chovají při nákupu kávy v prodejně, zda si svůj nákup plánují již před vstupem do prodejny, co je při výběru ovlivní a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti, byli respondenti požádáni, aby ohodnotili 10 různých tvrzení. Tato tvrzení byla hodnocena na stupnici od 1 do 5, kde 5 znamenala „Absolutně souhlasím“ a 1 „Absolutně nesouhlasím“.

S největší mírou souhlasu se setkala tvrzení, že spotřebitelé dají na doporučení od svých známých a doporučenou značku vyzkouší. Je tedy důležité udržovat kladné reference u spotřebitelů, kteří je pak šíří mezi své známé. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů plánuje nákup konkrétní značky ještě před vstupem do prodejny. Z toho vyplývá,

že spotřebitelé mají často svou oblíbenou značku, kterou běžně nakupují, a tento nákup předem plánují. Proto, když se značka zakoření v myslích zákazníků, znamená to pro výrobce určitou cestu k úspěchu. Spíše kladný přístup měli respondenti také v případě ochutnávek v obchodě. Toto tvrzení zjišťovalo, zda se ochutnávek účastní a zda si produkt v případě spokojenosti koupí. Dalo by se říct, že větší část dotazovaných ráda zkouší novinky. Na trhu tedy existuje zajímavá část spotřebitelů, kteří jsou inovátoři, a lze u nich s novým produktem uspět. Přesto, že spotřebitelé často plánují nákup konkrétní značky předem, neznamená to nutně, že jsou této značce zcela věrní. V případě věrnosti jsou postoje spíše neutrální. Je tedy potenciální možnost získat zákazníky, kteří nakupují konkurenční značky.

V případě podpory prodeje jako jsou slevové akce, dárky zdarma nebo spotřebitelské soutěže, vyjádřili respondenti spíše negativní postoj. Patrné je to zejména u spotřebitelských soutěží, které se setkaly s největším nesouhlasem. Přesto, že reklamní letáky patří mezi hlavní zdroje informací, obvykle nejsou sledovány pravidelně a spotřebitelé většinou nenakupují kávu vždy, když je v akci. Tohle zjištění je v rozporu s výsledky diskuzních skupin, kde bylo zjištěno, že podpora prodeje hraje velmi důležitou roli. Otázkou zde tedy zůstává, zda si respondenti v dotazníkovém šetření plně uvědomovali vliv podpory prodeje na jejich chování a zda by svá tvrzení v případě hloubkového rozhovoru nepozměnili.

Graf 5.14. Míra souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupního chování



Zpracování: vlastní.

A – V případě, že mi někdo známý doporučí novou značku, vyzkouším ji.

B – Nákup konkrétní značky kávy plánuji již před vstupem do obchodu.

C – Při výběru kávy rád/a experimentuji a zkouším nové značky a chutě.

D – Pokud je v obchodě ochutnávka nového produktu, rád ho vyzkouším a v případě spokojenosti ho také koupím.

E – Jsem věrný pouze jedné značce, kterou kupuji vždy.

F – V případě, že v obchodě nemají moji oblíbenou značku, jsem ochotný kvůli ní zajet i jinam.

G – Pravidelně sleduji reklamní letáky a kávu nakupuji vždy, když je v akci.

H – Pokud je sleva na jinou značku kávy, než kterou obvykle kupuji, koupím tu v akci.

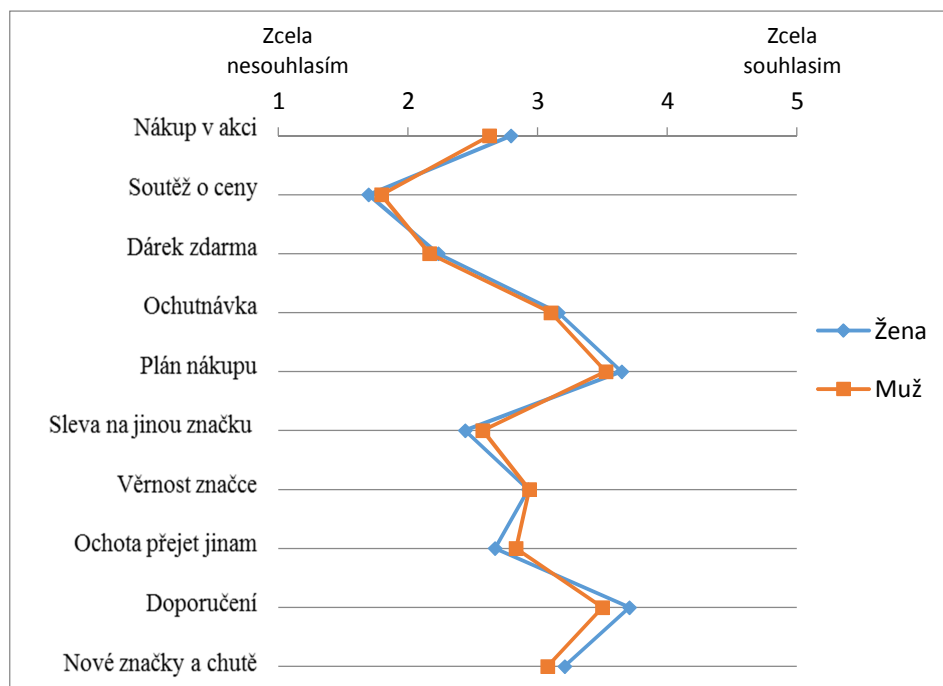
I – Pokud je k produktu zdarma zajímavý dárek, koupím ho.

J – Když je s výrobkem spojená zajímavá soutěž, tak ho koupím a soutěže se zúčastním.

Pomocí ANOVY a T-testu byl testován vliv demografických kritérií na hodnocení míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními. Výsledky testů jsou uvedeny v příloze č. 5.

Nelze pozorovat velký rozdíl v odpovědích u mužů a žen. Jak je patrné z grafu č. 5.15. křivky se téměř kopírují. Podstatné rozdíly nebyly zjištěny ani v případě věku, vzdělání nebo sociálního statusu. Podle výsledků výzkumu lze však pozorovat mírné výkyvy například u věrnosti značek, která se snižuje se zvyšujícím se vzděláním, nebo v případě plánu nákupu, kdy mladší respondenti svůj nákup plánují o něco více, než ti starší. Průměrné hodnoty v rámci jednotlivých demografických skupin jsou uvedeny v příloze č. 6.

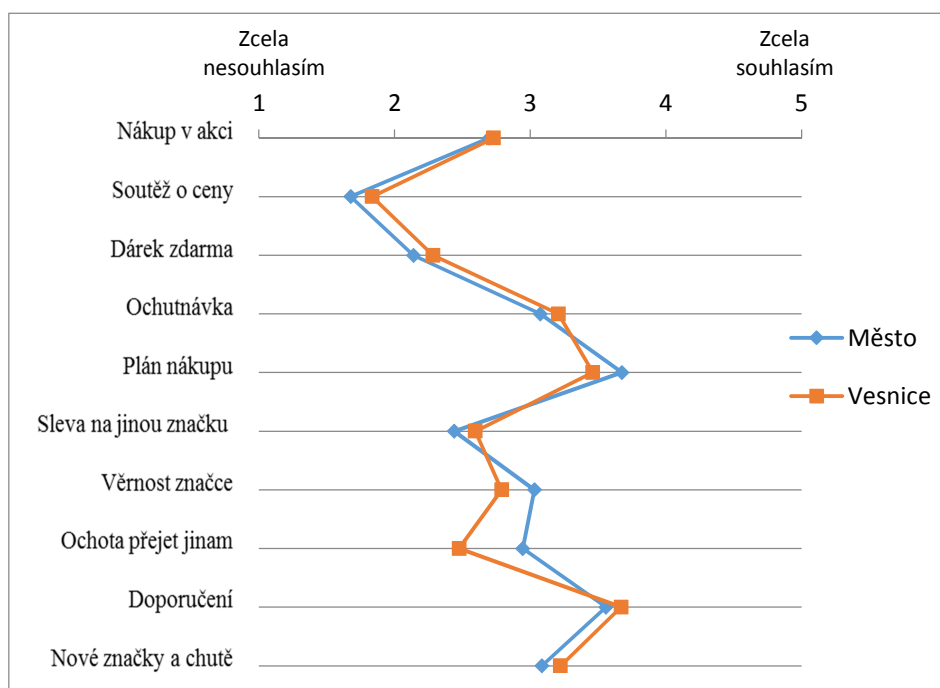
Graf 5.15. Míra souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupního chování podle pohlaví



Zpracování: vlastní

Podstatný rozdíl byl zjištěn pouze u tvrzení „V případě, že v obchodě nemají moji oblíbenou značku, jsem ochotný kvůli ní zajet i jinam.“ a tím, zda spotřebitelé bydlí ve městě, nebo na vesnici. To zobrazuje graf č. 5.15. Lidé z města jsou více ochotni přejet do jiné prodejny, než lidé žijící na vesnici. Tohle zjištění je logické vzhledem k tomu, že ve městech je obvykle více prodejen, které od sebe často nejsou příliš vzdálené.

Graf 5.16 Míra souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupního chování podle bydliště



Zpracování: vlastní.

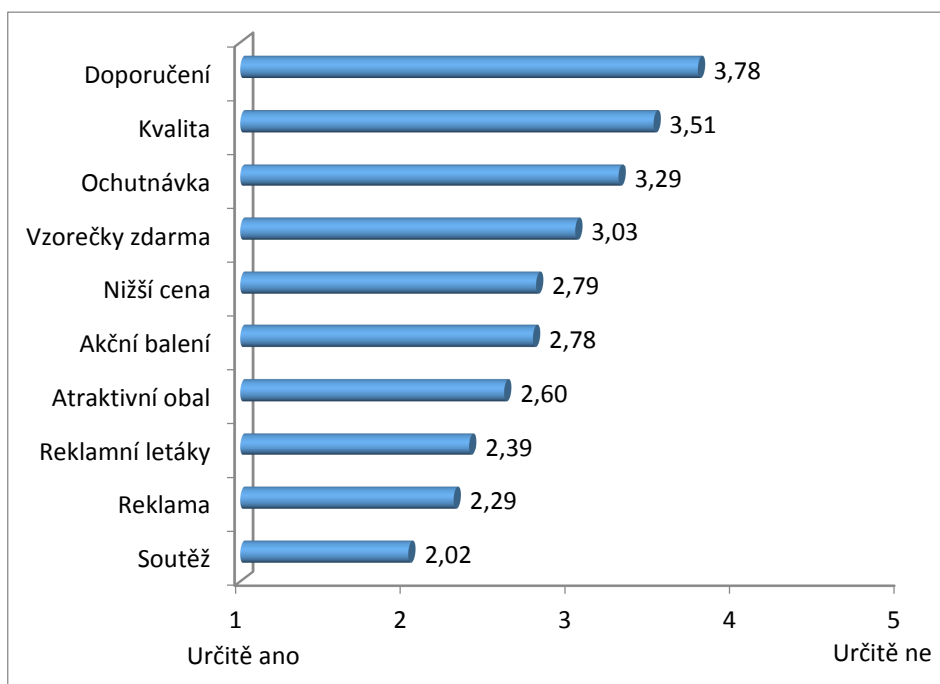
5.2.6 Rozhodující faktory vedoucí k vyzkoušení nové značky

Poslední otázka, která zkoumala nákupní chování, byla zaměřena na to, co by spotřebitele přimělo k nákupu nové značky. To bylo zkoumáno pomocí baterie otázek, kde respondenti určovali na škále 5 = Určitě ano, až 1 = Určitě ne, podle toho, zda by je vybrané faktory přesvědčily k nákupu nové značky.

Podle zjištění nejvíce respondenty k nákupu neznámé značky přesvědčí doporučení od známých. To souhlasí s nejlépe ohodnoceným tvrzením z předchozí otázky, kdy lidé tvrdili, že když jim někdo známý doporučí nějakou kávu, tak si ji koupí. Opět bylo tedy potvrzeno, že kladné reference jsou pro novou značku důležité. Dalším podstatným faktorem, který by respondenty mohl přimět k nákupu, je vysoká kvalita produktu. To potvrzuje výsledky z otázky č. 11, která zkoumala důležitost faktorů při výběru kávy, že kvalita je zpravidla důležitější, než cena. Pouze menší část respondentů by si koupila novou značku kávy na

základě nízké ceny. Přesvědčit by mohly také ochutnávky. Vzhledem k tomu, že k ochutnávkám vyjádřili respondenti v předchozí otázce spíše kladný postoj, mohou být ochutnávky efektivním způsobem propagace. Neutrální postoj mají respondenti k vzorečkům kávy zdarma. To znamená, že není jisté, zda je tento způsob propagace přiměřený k nákupu, ale dá se předpokládat, že alespoň část spotřebitelů by si na základě toho kávu zakoupila. I zde se potvrdilo, že soutěže mají pro přesvědčení k nákupu nejmenší váhu. Také reklama a reklamní letáky nejsou pro respondenty příliš přesvědčující. Zde ovšem platí skutečnost, že reklama často působí podvědomě a člověk si její vliv nemusí přímo uvědomovat. V závěru lze vyvodit totéž jako u podpory prodeje, kdy zjištění z dotazníkového šetření se výrazně liší od výsledků hloubkových rozhovorů. Navíc má reklama mnoho forem a každá z nich může působit na spotřebitele odlišným způsobem.

Graf 5.17. Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky



Zpracování: vlastní.

Faktorová analýza

Pro zkoumání a analýzu vztahů jednotlivých faktorů a charakteristik respondentů byla provedena faktorová analýza, která měla za cíl zredukovat větší množství proměnných do menšího počtu společných faktorů. Před provedením samotné analýzy byl proveden Kaiser-Meyer-Olkinův a Bartlettův test, který zjišťuje, zda se dané proměnné hodí pro faktorovou analýzu. Koeficient KMO zpravidla nabývá hodnot mezi 0 a 1. Malé hodnoty

značí nevhodnost použití faktorové analýzy. Hodnota koeficientu KMO by se neměla pohybovat pod hranicí 0,5, jinak je metoda nevyhovující

Jak zle vidět v tabulce č. 5.9., KMO koeficient má hodnotu 0,788, což znamená, že v tomto případě je faktorová analýza vhodným nástrojem.

Tabulka 5.9. KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	496,220
	df	45
	Sig.	,000

Zpracování: SPSS Statistics.

S využitím metody Varimax byla vytvořena matice rotovaných komponent (viz tabulka č. 5.11.), kde lze sledovat seskupení jednotlivých proměnných podle sil korelací. Původních deset faktorů tak bylo sloučeno do tří. První faktor byl pojmenován jako „Propagace a reklama“, druhý faktor jako „Podpora prodeje“ a pro třetí faktor byl vytvořen název „Kvalita a pověst“.

Tabulka 5.10. Matice rotovaných komponent - nově vzniklé skupiny faktorů

	Skupiny faktorů		
	Propagace a reklama	Podpora prodeje	Kvalita a pověst
Reklama	,876		
Atraktivní obal	,773		
Reklamní letáky	,728		
Vzorečky		,839	
Ochutnávka		,786	,337
Akční balení	,484	,535	
Soutěž	,406	,521	
Nižší cena	,477	,482	
Doporučení			,835
Kvalita	,367		,639

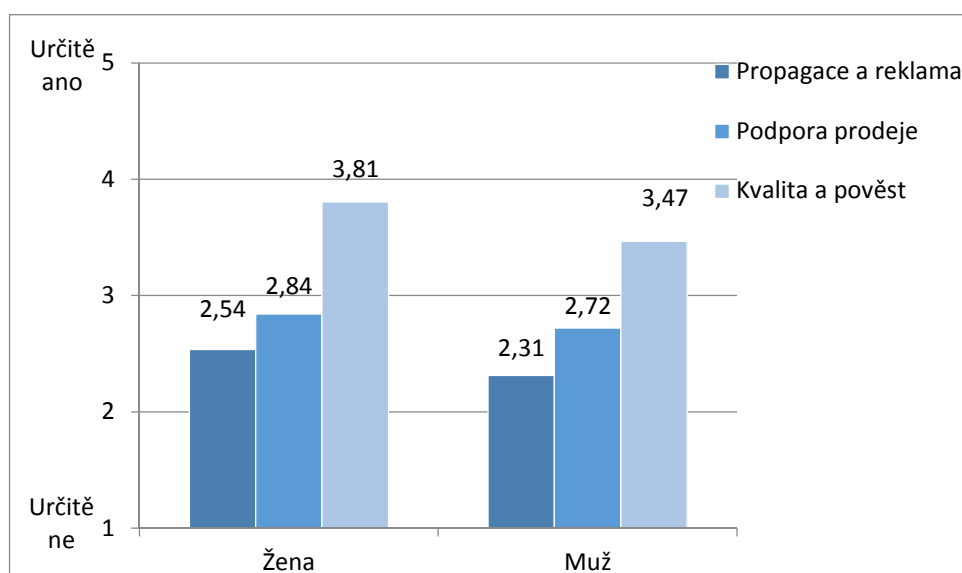
Zpracování: vlastní.

Nově vzniklé faktory pak byly testovány s využitím testu ANOVA za účelem zjistit, zda tyto faktory působí stejně na všechny věkové kategorie, úrovně vzdělání a skupiny respondentů podle sociálního statusu. Výsledky testů jsou zobrazeny v příloze č.5. Nebyly

zjištěny významné rozdíly mezi nově vzniklými faktory a těmito demografickými kritérii. I když výsledky ukázaly, že úroveň vzdělání má vliv na hodnocení kritéria „Kvalita a pověst“, tento vliv nelze považovat za statisticky významný, neboť test homogenity ukázal, že nebyl splněn předpoklad ANOVY, kdy každá skupina proměnných má stejný rozptyl (viz příloha č.5.). Proto byl tento faktor z analýzy vyloučen. Výsledkem tedy je, že i když lze sledovat jisté odlišnosti, tak tyto faktory ovlivňují nákupní chování daných skupin stejným způsobem.

Pomocí T-testu pak bylo zjišťováno, zda tyto nové faktory působí stejným způsobem na muže i ženy (viz příloha č. 5). Bylo zjištěno, že muži a ženy reagují odlišně na faktor „Kvalita a pověst“. Jak lze vidět v grafu č. 5.18., tyto podněty by přiměly k nákupu nové značky více ženy, než muže. Ženy tedy více dbají na kladné reference a doporučení a na vysokou kvalitu kávy. Tento faktor je však nejdůležitější i pro muže.

Graf 5.18. Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky podle pohlaví



Zpracování: vlastní.

6 Návrhy a doporučení

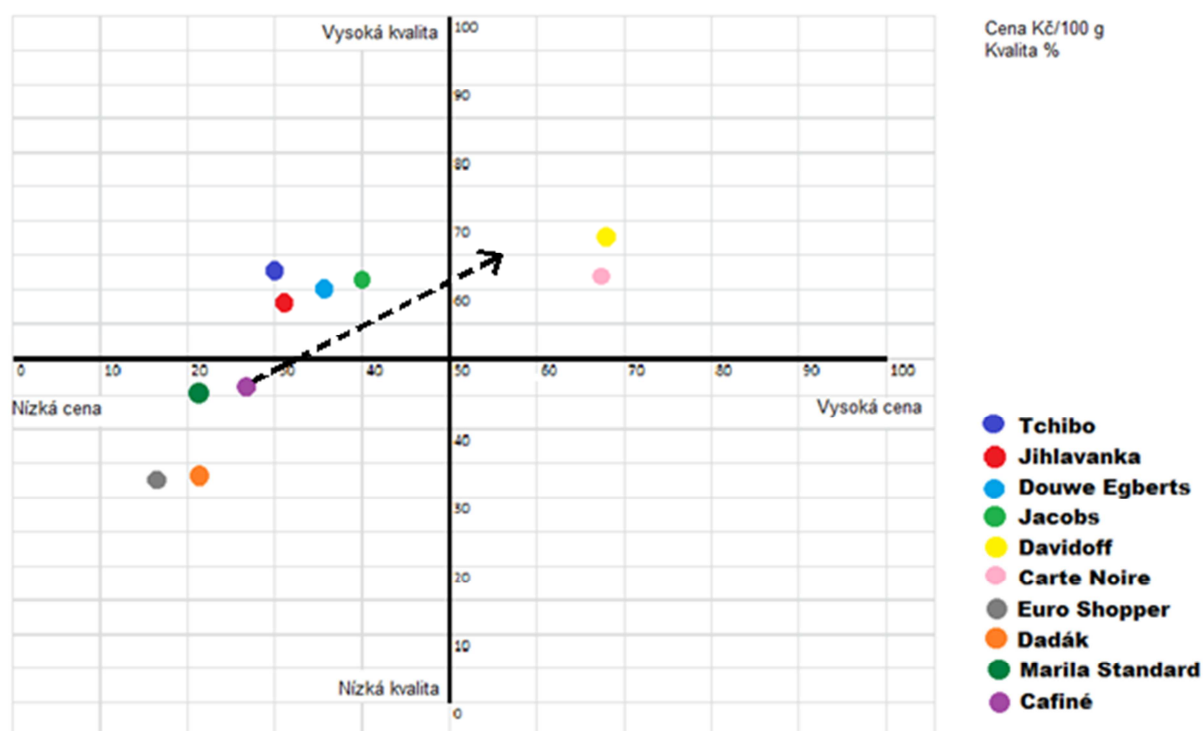
Na základě informací získaných předchozí analýzou jsou v této kapitole předloženy návrhy a doporučení pro firmu ABC foods a pro její novou značku kávy Cafiné. Tyto návrhy by mohly pomoci firmě lépe proniknout na trh, získat tak více nových zákazníků a zvýšit znalost značky Cafiné. Uvedené náklady jsou pouze orientační a jsou odhadnuty na základě konzultace s účetní firmy ABC foods a podle dostupných informací na internetu.

6.1 Kvalita versus cena

Vzhledem k výsledkům výzkumu lze říct, že jsou v současné době nároky na kvalitu kávy vyšší a cena při nákupu tohoto typu produktu není pro většinu spotřebitelů rozhodujícím faktorem. Samozřejmě že na trhu je i segment zákazníků, pro které je rozhodující cena kávy, na rozdíl od kvality, která pro ně není příliš důležitá. Zde však hrají silnou konkurenční roli levné maloobchodní značky nebo jiné levné značky od velkých dodavatelů, kteří prodávají kávu pod cenou značky Cafiné. Výrobci těchto značek mají značnou nákladovou výhodu, vyrábí ve větších objemech a firma ABC foods se na jejich nákladovou úroveň může dostat jen s velkými obtížemi.

Z toho důvodu je zásadním doporučením nezaměřovat se výhradně na nízkou cenu kávy, ale spíše na zlepšení kvality kávy Cafiné směs arabica a robusta. Změnou strategie z levné, ale méně kvalitní kávy, na opravdu kvalitní značku za přiměřenou cenu, lze získat zajímavější segment na trhu a dosáhnout tak větších zisků. Za tímto účelem by bylo vhodné investovat do testování kvality a atributů produktu na odborné úrovni. S tím dále souvisí i investice do zdokonalení produktu, aby bylo dosaženo požadované vyšší úrovně kvality. Návrhem je tedy změna pozice značky a přesun z třetího kvadrantu do druhého kvadrantu (viz Poziční mapa, obr. č. 6.1.).

Obrázek 6.1. Poziční mapa značek kávy



6.2 Nová varianta produktu – instantní káva

Z výzkumu vyplynulo, že mimo espresso je nejoblíbenějším způsobem přípravy kávy káva instantní. Rozšíření portfolia o tento druh kávy by tak mohlo vést k získání většího množství zákazníků. Výroba instantní kávy prochází stejným procesem sklizně, sušení, loupání, pražení a mletí jako káva pražená. Rozdíl je v tom, že instantní káva poté prochází ještě dalším procesem, a to sušením vyextrahovaných mletých pražených kávových zrn. Instantní kávu je poté potřeba ještě chemicky aromatizovat, aby získala lahodnou kávovou vůni. Jelikož bylo zjištěno, že aroma je velmi důležitým kritériem při výběru kávy, je potřeba věnovat tomuto atributu dostatečnou pozornost.

Instantní káva se sice kvalitou nedá srovnávat s kávou zrnkovou. Přesto je její spotřeba na trhu velmi oblíbená. Výroba kávy instantní je finančně náročnější, než výroba zrnkové, či mleté kávy. To je dáno zejména tím, že na výrobu kilogramu rozpustné kávy je potřeba více zelených kávových zrn, než na výrobu pražené kávy. Výhodou však je, že se na výrobu používá většinou méně kvalitní robusta.

Pro výrobu jsou zapotřebí investice do výrobního zařízení, které činí zhruba 600 000 Kč, a je potřeba počítat s vyššími náklady na suroviny. Avšak způsob sušení rozprašováním, při kterém se kávový extrakt rozprašuje pod tlakem na stěny vyhřívaných bubnů a odtud padá

usušená v podobě zrněk dolů, je rychlý, jednoduchý a ekonomicky nenáročný, takže se tím snižují náklady na výrobu. Segment zákazníků je zde dostatečně veliký, a pokud by se podařilo na tento trh proniknout, mohlo by to firmě přinášet požadovaný zisk.

6.3 Spotřebitelské balení

Káva značky Cafiné - směs arabiky a robusty je na trhu dostupná pouze v 70 g balení. Jak ale bylo uvedeno ve výsledcích výzkumu, tato velikost balení není mezi spotřebiteli zrovna preferovaná. Spotřebitelé častěji kupují větší balení. Proto by bylo vhodné uvést na trh i jiné varianty, například 250 g, které je nejvíce preferované, nebo alespoň balení po 200 g.

Cíl: V období šesti měsíců zavést do prodeje nové balení kávy o hmotnosti 250 g.

Taktika: Uchovat stávající design obalu, aby si jej spotřebitelé nezaměnili s jinou značkou. Jelikož samotná značka Cafiné ještě není příliš známá, různý design by mohl zákazníky zmást.

Rozpočet: Díky tomu, že design zůstává stejný, nejsou potřeba zvláštní výdaje na práci grafika a návrh obalu. Mění se pouze velikost balení, proto se zvýší spotřeba materiálu. Pokud bude firma prodávat přes dosavadní maloobchodní prodejny, není zapotřebí ani zalistovací poplatek či poplatek za větší prodejní plochu.

6.4 Místo prodeje

Nejčastějším místem nákupu kávy jsou supermarkety. Značka Cafiné je dostupná pouze v menších prodejnách a řetězcích jako je Coop Jednota a Enapo. S prodejem produktů v supermarketech je však spojeno mnoho komplikací a podmínek. Jedná se zejména o finanční poplatky, které jsou pro malou firmu, jako je ABC foods, neúnosné. Za samotné zalistování se platí listovací poplatek. Cena se odvíjí od počtu prodejen, které má daný řetězec.

Podle časopisu Marketing & Media (2003) se průměrná cena pohybuje okolo 5 000 Kč za jednu výrobovou položku a jednu prodejnu. Jestliže má řetězec např. 50 prodejen, zaplatí firma za pouhý vstup do řetězce čtvrt milionu korun. Kromě toho se platí ještě spousta dalších poplatků, např. poplatek za umístění do regálu, umístění do dobré prodejní výšky, umístění na akční místa, za zvýraznění cenovky, umístění na leták, za doplňovače, poplatek za skladování a v případě rychloobrátkového zboží mohou být i poplatky za to, když se zboží neprodá. Mimo to je v praxi bohužel běžné, že pro zalistování produktu je potřeba nemalých finančních

úplatků. Dalším problémem jsou dodávky zboží, kdy supermarket vyžadují velké objemy, a tak malá firma může mít problémy s logistikou dodávek, přičemž nikdy není úplně jasné, kolik zboží a kdy bude potřeba.

Z těchto důvodů nelze doporučit firmě ABC foods vstup do supermarketů a velkých řetězců. Únosnější variantou je v tomto případě rozšířit prodej v menších prodejnách a zaměřit se hlavně na prodejny v obcích, jelikož ve výzkumu bylo zjištěno, že v těchto prodejnách nakupují nejčastěji právě lidé žijící na vesnicích.

Druhou možností je vytvoření e-shopu, což poskytuje zákazníkům možnost zakoupit si kávu on-line. Přesto, že online nákupy nepatřily ve výzkumu mezi nejčtenější, tato forma prodeje není příliš finančně náročná a může pomoci firmě ke zvýšení prodeje. Tvorbu e-shopu má firma ABC foods již ve svých plánech.

6.5 Nový segment zákazníků

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé vypijí velké množství kávy v práci, by dalším krokem společnosti mohla být speciální nabídka kávy pro firmy. Jak vyplynulo z výzkumu, konzumace kávy v zaměstnání je opravdu častá, proto se tento segment nabízí jako velmi atraktivní. Firmy obvykle mají jednoho dodavatele kávy, s kterým dlouhodobě spolupracují, proto je složitější je přesvědčit, aby jejich dosavadní značku vyměnily za jinou. Je tedy zapotřebí nabídnout jim značné výhody a dobrý servis. Výhodou je to, že když už se firma s nějakou odběratelskou firmou dohodne a vše bude spolehlivě fungovat, je zde velká pravděpodobnost, že zůstanou značce Cafiné věrní, a nepřejdou tak snadno ke konkurenci, jako je tomu na B2C trhu. I zde se dá předpokládat, že firmy budou chtít odebírat kvalitní kávu nejen kvůli vlastním pracovníkům, ale také kvůli klientům. Proto je zapotřebí tuhle vysokou kvalitu nabídnout.

Cíl: Uzavřít během 6 měsíců smlouvu o dodávkách kávy alespoň se třemi firmami.

Taktika: Přímé oslovení firem a osobní jednání ve firmě. Nabídka bude spojena s ochutnávkou kávy, jelikož chuť je rozhodujícím faktorem při výběru kávy. V průběhu jednání je důležité zdůraznit poskytnuté výhody a servis. Kromě poskytnutí cenových výhod, jako jsou množstevní slevy, bude společnost ABC foods pravidelně kontrolovat zásoby kávy a automaticky je doplňovat. Tím by odběratelské firmě odpadly starosti s kontrolou zásob. Za účelem přesvědčit oslovené firmy jim bude na vyzkoušení nabídnut měsíční odběr kávy zdarma.

Rozpočet:

• Náklady na cestovné	2 000 Kč
• Náklady na ochutnávky	375 Kč
• Náklady na měsíční odběr zdarma (3 firmy * 8 kg kávy)	1 800 Kč
• Celkem	4 100 Kč

Na B2B trhu by se firma mohla kromě firem zaměřit také na sektor HORECA, tedy sektor hotelů, restaurací a kaváren. V těchto zařízeních pije kávu více jak čtvrtina respondentů. Existuje však i mnoho jiných výzkumů trhu, které uvádějí, že obliba kaváren roste, jak je uvedeno v teoretické části této práce. Nasvědčuje tomu také rostoucí množství těchto kavárenských zařízení. Jednou z možností je vytvoření kavárny s vlastní značkou. To však vyžaduje značné finanční prostředky. Další možností je rozšířit portfolio výrobků, uzpůsobených přímo pro nabídku v kavárnách, restauracích či hotelech. I zde platí, že firma musí těmto zařízením poskytnout jisté výhody, aby si získala zákazníky, se kterými poté naváže dlouhodobou spolupráci.

Cíl: Oslovit kavárny, restaurace a hotely v okrese Hodonín a v průběhu půl roku získat spolupráci alespoň se čtyřmi z nich.

Taktika: Stejně jako v případě firem, i zde by byly nabídnuty množstevní slevy a služby, spojené s pravidelnou kontrolou zásob a plynulými dodávkami. Dále je možné zajistit také doplňkový sortiment jako je cukr, smetánky, keksy aj. Mimo to by si firma ABC foods nechala vyrobit propagační stojánky na stůl, které by upozorňovaly na novou kávu a lákaly hosty k vyzkoušení.

Rozpočet:

• Náklady na cestovné	2 000 Kč
• Náklady na ochutnávky	500 Kč
• Náklady na reklamní předměty (100 ks)	950 Kč
• Celkem	3 350 Kč

Pokud by se firma rozhodla investovat do vytvoření vlastní kavárny, cestou k úspěchu by mohlo být netradiční a originální pojetí. V dnešní době lidé stále častěji vyhledávají

zážitky a to i v případě návštěvy gastronomických zařízení. K tomu je zapotřebí ještě příjemné a přátelské prostředí, kam se budou zákazníci rádi vracet. A právě stylové a příjemné prostředí by mohlo být základním konceptem kavárny. Zařízení kavárny v korporátním stylu Cafiné by mohlo zásadně podpořit image značky. To znamená sladění designu kavárny do žlutohnědých barev tak, aby to bylo v souladu s designem kávy Cafiné. Kromě kávy by se podávaly domácí koláče a také by zde mohly být speciální snídaňové nabídky, či čerstvé saláty. Další možné řešení je spojení kavárny se specializovanou prodejnou kávy.

Cíl: Otevřít novou kavárnu v období do jednoho roku.

Rozpočet: Přibližné výdaje spojené se založením kavárny jsou uvedeny v tabulce č. 6.1.

Tabulka 6.1. Náklady spojené se založením kavárny. Zpracování: vlastní.

Položka	Počet ks	Cena/ks	Cena celkem	Položka	Počet ks	Cena/ks	Cena celkem
Bar			70 000	Frapovač	1	5 000	5 000
Stůl	10	7 400	74 000	Výrobník šlehačky	1	4 000	4 000
Židle	40	1 800	72 000	Horkovzdušná trouba	1	60 000	17 000
Čalouněné lavice			80 000	Vitrína na dezerty	1	20 000	20 000
Osvětlení			30 000	Pokladní systém	1	28 000	28 000
Dekorace			25 000	Počítač	1	20 000	20 000
Sklenice, šálky, příbory, talíře, nože			40 000	Software	1	25 000	25 000
Dřez	2	2 500	5 000	Tiskárna	1	4 000	4 000
Myčka	1	30 000	30 000	Evidenční systém	1	18 000	18 000
Mikrovlná trouba	1	2 600	2 600	Kancelářské potřeby			5 000
Chladicí skříň	1	25 000	25 000	Audio příslušenství	1	8 500	8 500
Mrazicí box	1	9 000	9 000	Wifi			2 000
Lednice na nápoje	1	20 000	20 000	Oblečení pro zaměstnance	4	2 100	8 400
Výrobník ledu	1	18 000	18 000	Čistící prostředky		1 500	5 000
Výrobník horké čokolády	1	2 0000	10 000	Nájemné			35 000
Příslušenství na přípravu nápojů			8 000	Ostatní			200 000
Kávovar	1	60 000	60 000	Náklady celkem			983 500

6.6 Reklama a podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že nejvíce spotřebitelů si kávu vybírá na základě chuti, jsou ochutnávky vhodnou cestou k tomu, aby přesvědčily zákazníky k nákupu. Firma ABC foods ochutnávky v obchodech již provozuje. Doporučením je v těchto ochutnávkách nadále pokračovat a rozšířit je do více obchodů. Přesto, že v malých obchodech nejsou tyto akce příliš časté, obvykle existuje možnost se s provozovateli na ochutnávkách za určitých podmínek dohodnout. Výhodou u menších obchodů je, že téměř všichni zákazníci kolem stánku projdou a kávu ochutnají, nebo přinejmenším alespoň danou značku zaregistrují. Ze všech nástrojů podpory prodeje jsou to právě ochutnávky, které by spotřebitele nejvíce přesvědčily k nákupu nové značky.

Cíl: V průběhu tří měsíců uspořádat ochutnávky v dalších 3 prodejnách.

Taktika: Pět dní před ochutnávkami propagovat tuto akci prostřednictvím reklamních letáků a internetu (webové stránky a Facebook). Reklamní letáky budou distribuovány přímo v dané prodejně.

Rozpočet: V tabulce č. 6.2. jsou nejprve vyčísleny prvotní náklady, které je potřeba vynaložit před započítáním ochutnávek. V další tabulce jsou pak uvedeny ostatní náklady související s každou jednotlivou ochutnávkou. Tyto náklady jsou uvedeny společně pro všechny tři ochutnávky.

Tabulka 6.2. Prvotní náklady na ochutnávky

Položka	Počet ks	Cena v Kč
Promo stolek	2	6 300
Kávovar	1	2056
Termoska	1	224
Cukřenka	1	23
Konvička na mléko	1	45
Celkem		8 648

Zpracování: vlastní

Tabulka 6.3. Náklady spojené s ochutnávkami

Položka	Množství	Cena v Kč
Filtry do kávovaru	100 ks	22
Plastová míchátko	1000 ks	44
Papírové kelímky	600 ks	450
Cukr	2 kg	26
Mléko	3 l	40
Mletá káva	1,5 kg	108
Mzda hostesky	15 h	1200
Cestovné		700
Propagační letáky	1500 ks	883
Celkem		3473
Náklady na pracovní sílu na jeden den (5 hodin)		400

Zpracování: vlastní

Jiné nástroje podpory prodeje jako jsou dárky zdarma nebo spotřebitelské soutěže zákazníky k nákupu nové značky příliš nepřesvědčí. Stejně tak je tomu u výhodných balení, např. 2+1. Tato forma je vhodná spíše pro známé značky, které mají dostatek svých pravidelných zákazníků. Spotřebitelé taková balení koupí spíše u produktů, se kterými již mají zkušenosti, a nebo jsou si na základě značky alespoň jisti, že dostanou požadovanou kvalitu.

Další možností je poskytnutí vzorku kávy zdarma. I v tomto případě si mohou respondenti vyzkoušet chuť kávy ještě před zakoupením produktu. A vlastní zkušenosti patří ke klíčovým faktorům při výběru a nákupu kávy. Pokud budou tedy s chutí kávy spokojeni, je zde velká pravděpodobnost, že si produkt i zakoupí. To souvisí s prvním doporučením, kdy káva musí být kvalitní, aby po ochutnání přesvědčila zákazníky k nákupu. Vzorky zdarma spolu s ochutnávkami v obchodech budou přínosné pro zvýšení počtu zákazníků a zvýšení odbytu.

Cíl: Distribuce vzorečků zdarma a dosažení zvýšení prodeje během dvou měsíců o 20 %.

Taktika: I když reklama v tisku nepatří mezi nejefektivnější, jisté cílové skupiny lze tímto způsobem zasáhnout. Jedná se zejména o mladší konzumenty. Reklama v tisku by mohla být spojena s distribucí vzorků kávy. Ovšem vzhledem k tomu, že Cafiné není dostupná ve všech obchodech po celé České republice, ale hlavně v okolí Hodonínska, byla by distribuce vzorků prostřednictvím celorepublikového časopisu neefektivní. Vhodnější je proto distribuce vzorků s propagačními letáky do schránek nebo mohou být dostupné přímo v prodejně.

Rozpočet:

• Náklady na tisk letáků	930 Kč
• Náklady na distribuci letáků do schránek	2 500 Kč
• Náklady na výrobu vzorků (5 000 ks)	17 500 Kč
• Náklady celkem	20 930 Kč

Vzhledem k tomu, že doporučení od rodiny a známých hraje důležitou roli, zvyšující se počet spokojených zákazníků by vedl k následnému šíření značky a jejímu doporučení. Je zapotřebí udržovat kladné reference od současných zákazníků, aby se rozšiřovalo dobré jméno značky. Jelikož mají pověst a reference velkou váhu, je vhodné budovat dobré vztahy se svými zákazníky. To je možné například prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Bylo zjištěno, že internet patří mezi nejčastější zdroje informací. V dnešní době internet již dávno není jen výsadou mladých lidí, ale používají je i starší věkové kategorie. Jedná se tedy o vhodný nástroj propagace produktu. Je přitom důležitý aktivní přístup a rychlá reakce na podněty od spotřebitelů.

Firma by mohla využít služeb některé z agentur zabývajících se internetovou reklamou a zvýšit tak možnost „být viděn“. To by pomohlo ke zvýšení známosti značky, což je podle výsledků opravdu zapotřebí. Propagace může mít formu reklamních bannerů nebo PPC reklamy, kdy se platí pouze za kliknutí na daný odkaz. Internet nabízí velké množství možností, jak spotřebitele zasáhnout. Patří zde například virální reklama, která má za cíl zaujmout a upoutat pozornost zákazníka. Výhodou jsou velmi nízké náklady na její šíření, neboť si ji uživatelé šíří sami mezi sebou. V každém případě i zde je zapotřebí zkušené agentury, aby bylo reklamní sdělení originální a aby zaujalo.

Cíl: V průběhu pěti měsíců zvýšit prostřednictvím internetu znalost značky Cafiné o 30 %.

Taktika: Využití služeb agentury zabývající se on-line marketingem. Tvorba PPC reklamy a virální reklamy.

Rozpočet: Každá agentura zpracuje cenovou nabídku individuálně podle konkrétních požadavků klienta.

Nejdůležitějším zdrojem informací je pro spotřebitele televize. Přesto, že se tradiční masová reklama dostala do pozadí a podle výzkumu ji většina respondentů nepovažuje za důležitou, je televizní reklama jistě účinný stimul, kterým by mohla být nová značka Cafiné propagována. Jedná se však o drahý nástroj komunikace a tyto náklady mohou být pro malou firmu neúnosné. Do cílového segmentu zákazníků navíc patří zejména obyvatelé okresu Hodonín, neboť zde firma prodává nejvíce kávy a rozsah prodeje není celorepublikově rozšířen. Proto jsou náklady za využití televizní reklamy, která působí celoplošně, vzhledem k cílové skupině neúměrně vysoké. Regionální televizní kanály nemají příliš velkou sledovanost, proto ani ty nejsou účinným způsobem propagace. Jak se ukázalo ve výzkumu, ani rádio není vhodný prostředek pro propagaci kávy.

Kromě masových sdělovacích prostředků je další možností, jak by mohla firma zvýšit známost značky Cafiné, účast na různých kulturních akcích. Okres Hodonín patří mezi kulturně a hlavně folklorně založené okresy v Jihomoravském kraji. Prodejní stánky s kávou na takových akcích mohou nejen zvýšit známost, ale přispějí také k vytvoření dobré pověsti značky. Jedná se například o akce jako Den tance v Hodoníně, různé módní show, folklorní události, události pořádané pro rodiče s dětmi, Svátek hudby a hudební festivaly, Svatovavřínecké slavnosti, Vánoční jarmark a mnoho dalšího.

Cíl: V průběhu roku 2016 se zaměřit na kulturní a společenské akce v okrese Hodonín a zúčastnit se se stánkovým prodejem kávy alespoň pěti z nich.

Taktika: Prodejem kávy na kulturních akcích, kde je vysoká koncentrace lidí, se zvýší nejen znalost značky Cafiné, ale firma si tímto způsobem může udržovat i kladné reference. Na některých akcích se lze domluvit na určitém sponzoringu, což by přispělo k prezentaci značky. Konkrétně se může jednat o následující akce:

- 19. 5. Den tance Hodonín
- 27. 5. Kočka rádia Jih
- 21. 6. Svátek hudby
- 23. – 26. 6. Strážnické slavnosti
- 5. – 8. 8. Svatovavřínecké slavnosti
- 17. 9. Svátek vína
- 21. 10. Módní show
- Prosinec - Vánoční jarmark

Rozpočet:

- Cestovné 1 500 Kč
- Náklady na mzdu 2 400 Kč
(6 h * 80 Kč * 5 akcí)
- Náklady na spotřebu materiálu - viz tabulka č. 6.4. *Náklady spojené s ochutnávkami*
- Náklady na pronájem prodejního místa se liší v závislosti na pořadateli a typu pořádané akce

Další možností, jak propagovat produkt, je společná reklama s jinou firmou, která nabízí komplementární produkty. V tomto případě by se mohlo jednat o čerstvé snídaňové pečivo. Proto by se firma mohla spojit s pekárnou a naplánovat propagační kampaň, při které by nabízeli v ulicích měst snídani zdarma (káva+croissant). Výhodou je to, že se náklady spojené s reklamou mohou rozdělit mezi dvě firmy. Taková reklamní kampaň napomohá k lepšímu zapamatování značky, tvorbě pozitivního postoje ke značce, stimuluje ke koupi produktu.

Cíl: Pomocí reklamní kampaně, při které budou nabízeny snídane v ulicích zdarma, zvýšit povědomí o značce Cafiné alespoň o 40 %.

Taktika: Akce bude probíhat vždy každou středu od 7:30 do 10 hodin na náměstí jednoho z měst. Konkrétně se jedná o města Hodonín, Kyjov, Bzenec, Dubňany, Veselí nad Moravou a Strážnice. Snídane budou rozváženy automobilem polepeným firemním logem a kolemjdoucí bude lákat také hudba. Podle míry koncentrace lidí se bude přejíždět z náměstí na autobusové nebo vlakové nádraží. Reklamní kampaň bude aktivně propagována na internetu, zejména pomocí Facebooku, kde se dají hromadně rozesílat pozvánky na událost, které se postupně šíří i mezi ostatní.

Rozpočet:

- Spotřeba kávy 2 600 Kč
- Doplnkový sortiment 1 000 Kč
- Polepy na auto 3 000 Kč
- Náklady na cestovné 3 000 Kč
- Potisk papírových kelímků na kávu logem 12 680 Kč
(5 000 ks)
- Celkem 22 280 Kč

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat chování spotřebitelů při nákupu kávy, zjistit, jak se v průběhu nákupního procesu rozhodují a co je při výběru kávy nejvíce ovlivňuje. Dalším cílem bylo zjistit znalost značek na trhu kávy, zejména pak znalost značky Cafiné. Jako nástroje výzkumu byly provedeny Focus groups a poté byl sestaven dotazník, který zkoumal nákupní chování u širší populace lidí. Na základě všech zjištěných informací byla navržena doporučení pro firmu ABC foods, která by vedla ke zvýšení znalosti značky Cafiné a ke zvýšení prodeje této značky.

Z výsledků práce vyplynulo, že spotřebitelé se stávají náročnější a při výběru kávy je více ovlivňuje kvalita než cena. Podstatná část spotřebitelů se při výběru řídí svými vlastními zkušenostmi. Trh kávy má potenciál pro vstup nové značky zejména proto, že zde existuje zajímavá skupina spotřebitelů, kteří rádi zkouší novinky. Důležité je vytvořit si dobrou pozici v myslích zákazníků, jelikož velká spousta z nich si předem plánuje nákup konkrétní značky. Dobré jméno je potřeba neustále udržovat, protože kladné reference jsou zde velmi důležitým faktorem úspěchu. Je zajímavé, že význam obalu se při nákupu kávy ukázal být velmi nízký. To může být způsobeno buďto tím, že jsou v dnešní době obaly výrobců natolik promyšlené, že zákazníci již nevnímají rozdíly. Dalším důvodem může být skutečnost, že si spotřebitelé význam obalu neuvědomují. To by se mohlo stát námětem pro další výzkum – testování obalu.

Neexistuje žádný zaručený způsob, jak ovlivnit chování zákazníků, jelikož každý z nich je individuální a kromě samotného snažení firmy na ně působí řada dalších vedlejších vlivů. Přesto však existují způsoby a nástroje, které s vysokou pravděpodobností mohou zákazníky k nákupu přesvědčit a změnit jejich názory a preference. A právě pomocí zkoumání nákupního chování lze tyto způsoby odhalit a lépe tak přizpůsobit nabídku požadavkům zákazníka.

Snahou bylo také přiblížit trh kávy a nákupní chování spotřebitelů jako takové. V první části se mohli čtenáři seznámit s charakteristikou trhu kávy jak v České republice, tak ve světě. Byl popsán také složitý proces výroby kávy. Dále byla představena firma ABC foods, její marketingový mix a byla provedena analýza konkurenčních sil podle Portera. Dalším bodem bylo bližší seznámení s teorií nákupního chování. Nákupní chování je velmi složitý proces, který se odehrává uvnitř každého člověka. Přesto, že každá osobnost je

jedinečná, lze pozorovat určité společné rysy. Na základě toho různí autoři identifikovali skupiny spotřebitelů, z nichž některé byly v této práci popsány. Chování spotřebitelů závisí také na druhu nákupu, kterého se dané rozhodování týká. Kromě toho byl přiblížen rozhodovací proces a byly uvedeny základní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. V praktické části byly uvedeny výsledky diskuzních skupin a dotazníkového šetření, které byly uspořádány podle předem definovaných problémových oblastí. Na závěr byla navržena doporučení vedoucí ke zvýšení známosti a prodeji značky Cafiné.

„Dokud šťastný keř kávovníků bude růst, dokud zrnka budou pukat a mlýny budou mlet, dokud lesk nazlátlého dýmu bude na zrnkách vzkvétat, dokud mořský příliv bude čínské břehy omývat, dokud káva bude britským nymfám lahodit, dokud proudy slasti hlavu skleslou budou ovívat a sladká horkost plamen chuti zjemňovat, tak dlouho bude její jméno a sláva dlouho žít.“ (Alexandr Pope). Káva je opravdu smyslný nápoj, který v sobě skrývá mnohem víc, než se na první pohled může zdát. Pro někoho může představovat pouhý způsob, jak doplnit potřebnou energii. Někdo ji dokonce může považovat za ne zrovna chutný nápoj. Pro jiného však může znamenat mnohem víc a každý šálek si může vychutnávat s velkou radostí a potěšením. Bezesporu lze říct, že objevení kávy jako nápoje patří k velkým úspěchům v historii lidstva.

Seznam použitých zdrojů:

Knižní zdroje

- [1] ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1994. 749 p. ISBN 0-538-84433-7.
- [2] BAZZARA, Franc e Mauro. *Coffee tasting*. Trieste: Planet Coffee, 2014. ISBN 978-88-903683-1-8.
- [3] BAZZARA, Franc e Mauro. *The espresso coffee production systém*. Gorizia: Planet Coffee, 2004. ISBN 9788890368301
- [4] BRTIŇOVÁ, Lenka. *Svět kávy*. 1. vyd. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2012. ISBN 978-80-87719-00-8.
- [5] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Přel: J. Fadrný. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [6] DUFEK, Oldřich. *Káva známá i neobyčejná*. 1. vyd. Čestlice: Medica Publishing, 2000. 61. s. ISBN 80-85936-32-1
- [7] ECCARDUI, Fulvio and SANDALJ, Vincenzo. *Coffee: A Celebration of Diversity*. Japanese: Sanjaldj Trading Co, 2002. 228 p. ISBN 978-8881901401.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vy. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [9] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [10] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [11] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] SEDLÁČEK, Stanislav. *Káva je pro člověka zlatem*. Brno: ŠIMON RYŠAVÝ, 2013. 55 s. ISBN 978-80-7354-115-7.

- [13] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [17] BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J.; PAYNE, John W. Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*, 1991, 44.2: 50-84. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/BettmanJohnsonPayne91.pdf>.
- [18] BURGE, S. The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. *Reinvention: an International Journal of Undergraduate Research*, BCUR/ICUR Special Issue [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.warwick.ac.uk/reinventionjournal/issues/bcur2013specialissue/burge/>.
- [19] ČSÚ. *Spotřeba potravin – 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2014>
- [20] ČSÚ. *Věkové složení obyvatel v okrese Hodonín* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_hodonin.
- [21] Every Day magazín. *Káva sbližuje více než 90 % Čechů i Slováků* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.everydaymagazin.cz/gastronomie/509-kava-sblizuje-vice-nez-90-cechu-i-slovaku>.
- [22] Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>.

- [23] Gaviota espresso. *Pražení, mletí a balení kávy* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavagaviota.cz/prazeni-mleti-a-baleni-kavy/>.
- [24] HANSPAL, Savita. *Consumer Survey on Sustainable Tea & Coffee Consumption*. New Delhi: Partners in Change [online]. 2010 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.trustea.org/pdf/Consumer%20Survey%20on%20Tea%20and%20Coffee.pdf>
- [25] Harvard Health Letter. *What is it about coffee?* [online]. January 1, 2012 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.health.harvard.edu/staying-healthy/what-is-it-about-coffee>.
- [26] Helgi library. *Helgi's Point - Coffee consumption in the Czech Republic*. [online]. February 20, 2013 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.helgilibrary.com/reports/index/helgis-point-coffee-consumption-in-the-czech-republic-feb-21-2013>.
- [27] HOLLOWELL, Chris. *Environmental and Consumer Influences Analysis Issue* [online]. March 23, 2015 [cit. 2016-02-12]. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/environmental-consumer-influences-analysis-chris-hollowell>
- [28] International Coffee Organization. *Coffee Trade Stats: Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Available from: https://infogr.am/_/mVefYWdziK1yHVJvbUSZ.
- [29] International Coffee Organization. *Statistics*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Available from: http://www.ico.org/coffee_prices.asp?section=Statistics.
- [30] IPSOS, POPAI. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybrané%20výsledky.pdf
- [31] Jacobs.cz. *Zajímavosti o kávě* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.jacobstogether.cz/o-kave/poznatky-o-kave/zajmavosti-o-kave/>.

- [32] Jakasi.cz. *Jaké jsou psychologické vlivy při nákupních chování?* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jake-jsou-psychologicke-vlivy-pri-nakupnich-chovani/>.
- [33] JUDASOVÁ, Věra. *Cena kávy klesla pod náklady pěstitelů, hledá se řešení.* [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/cena-kavy-klesla-pod-naklady-pestitelu-hleda-se-reseni/>
- [34] Kávovník. *Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy* [online]. © 2007 - 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/clanky/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy/>
- [35] Kávovník. *Útraty Čechů za kávu v obchodech rostou* [online]. © 2007 - 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/clanky/utraty-cechu-za-kavu-v-obchodech-rostou/>
- [36] KRÁSNÝ, Tomáš. *Češi při nákupu nerozhodují jen podle ceny.* In: Retail Info Plus, V. 3/15 [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/3/>.
- [37] LIANG, Wen-Ko and WU, Rou-An. *Analysis of Coffee shop market: A Case study of UK* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Available from: : <http://ir.lib.stust.edu.tw/bitstream/987654321/18207/1/PID2338685.pdf>.
- [38] Mediaresearch. *Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/ABCDE-socioekonomická-klasifikace-MEDIARESEARCH-specifikace-2015.pdf>.
- [39] Oxalis. *Kávová kultura* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.oxalis.cz/cs/kavova-kultura>
- [40] Packaging Herald. *Význam balení a POP roste* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.packagingherald.cz/novinky-akce/vyznam-balení-a-pop-roste/>
- [41] Pragma. *Pragma's Coffee Research Featured in Marketing Week* [online]. 21. 8. 2013 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.pragmauk.com/pragmas-coffee-research-featured-marketing-week/>.

- [42] PROCHÁZKOVÁ, Simona. *Káva a čaj: výrobci chtějí náročné zákazníky*. In: Retail News, V. 10/2015 [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/magazine/>.
- [43] ROOK, Dennis W. The buying impulse. *Journal of consumer research*, 1987 [online]. 189-199 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>.
- [44] SAFI, Nathalie Abou et. al. *Consumer Behavior. Coffee Najjar*. Term paper project. American University of Beirut [online]. 2007 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/3174294/Marketing-Coffee-consumption-Consumer-behavior#scribd>.
- [45] SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 1999, 26.3: 278-292. [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.6548&rep=rep1&type=pdf>.
- [46] Store Media. *Shopper Engagement Study Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Available from: <http://www.storemedia.eu/archiv/17>.
- [47] VACLÍK, Petr. *Certifikace kávy: Co je Rainforest Alliance?* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>.
- [48] VESELÁ, Petra. *Zpracování kávy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: www.oxalis.cz/cs/zpracovani-kavy
- [49] WEBSTER JR, Frederick E.; WIND, Yoram. A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 1972, 12-19. [cit. 2016-02-12]. Available from: http://www.jstor.org/stable/1250972?seq=1#page_scan_tab_contents.
- [50] ZEMAN, Radek. *Ze světa komoditní kávy: Kdo ovládá trh? klasifikace* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/ze-sveta-komoditni-kavy-kdo-ovlada-trh/>.

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of variance – analýza rozptylu
BTL	Podlinková komunikace
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
ICO	International Coffee Organization
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
MS Excel	Microsoft Excel
POP	Point Of Purchase – komunikace v místě nákupu
POS	Point Of Sale - komunikace v místě prodeje
UK	United Kingdom – Spojené království Velké Británie a Severního Irska
USD	Americký dolar

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016

Blanka Rajchmanová

Bc. Blanka Rajchmanová

Seznam obrázků

Obrázek 2.1. Logo Fairtrade.	18
Obrázek 2.2. Logo Rainforest Alliance.	19
Obrázek 2.3. Produkt Cafiné, směs Arabica Robusta.....	20
Obrázek 2.4. Produkt Cafiné, 100 % Arabica.	21
Obrázek 3.1. Maslowova pyramida	28
Obrázek 4.1. Demografické charakteristiky účastníků Focus groups.....	50
Obrázek 6.1. Poziční mapa značek kávy.	79

Seznam tabulek

Tabulka 5.1. Způsob přípravy kávy podle věku.	55
Tabulka 5.2. Chí-kvadrát test: Způsobu přípravy kávy *Pohlaví.	62
Tabulka 5.3. Chí-kvadrát test: Místo nákupu*Místo bydliště.	64
Tabulka 5.4. Znalost vybraných značek kávy.	65
Tabulka 5.5. Znalost značek podle pohlaví.	66
Tabulka 5.6. Chí-kvadrát test: Znalost značek * vzdělání.	66
Tabulka 5.7. Zkušenost respondentů se značkami kávy, kde N = 117.	67
Tabulka 5.8. Nejčastější zdroje informací podle věku a pohlaví.	69
Tabulka 5.9. KMO a Bartlettův test.	76
Tabulka 5.10. Matice rotovaných komponent - nově vzniklé skupiny faktorů.	76
Tabulka 6.1. Náklady spojené se založením kavárny.	83
Tabulka 6.2. Prvotní náklady na ochutnávky.	84
Tabulka 6.3. Náklady spojené s ochutnávkami.	85

Seznam grafů

Graf 2.1. Spotřeba kávy v ČR na obyvatele za rok.	11
Graf 2.2. Maloobchodní ceny pražené kávy v ČR.....	11
Graf 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví	51
Graf 4.2. Rozdělení respondentů podle věku.....	52
Graf 4.3. Rozdělení respondentů podle nejvýše dosaženého vzdělání.....	52
Graf 4.4. Rozdělení respondentů podle sociálního statusu.....	53
Graf 4.5. Rozdělení respondentů podle místa bydliště.	53
Graf 5.1. Nejčastěji nakupované značky.	56
Graf 5.2. Čtenost reklamních letáků.	57
Graf 5.3. Četnost konzumace kávy	60
Graf 5.4. Četnost konzumace kávy podle pohlaví.....	60
Graf 5.5. Preference způsobu přípravy kávy	61
Graf 5.6. Způsob přípravy kávy podle pohlaví.....	62
Graf 5.7. Místo konzumace kávy.....	63
Graf 5.8. Nejčastěji nakupovaná velikost balení.	63
Graf 5.9. Nejčastější místo nákupu kávy.	64
Graf 5.10. Nejčastěji nakupovaná značka podle věku.	68
Graf 5.11. Nejčastěji využívané zdroje informací.	68
Graf 5.12. Důležitost faktorů při nákupu kávy.	70
Graf 5.13. Důležitost faktorů při nákupu kávy podle pohlaví.	71
Graf 5.14. Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování.....	72
Graf 5.15. Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování podle pohlaví...	73
Graf 5.16 Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování podle bydliště. ..	74
Graf 5.17. Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky.....	75
Graf 5.18. Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky podle pohlaví.....	77

Seznam příloh

Příloha č. 1.	Dotazník
Příloha č. 2	Scénář Focus group
Příloha č. 3	Dotazník k Focus group
Příloha č. 4	Výsledky třídění prvního a druhého stupně
Příloha č. 5	Výsledky statistických testů
Příloha č. 6	Metody sklizně a zpracování kávy
Příloha č. 7	Pět dimenzí kultury podle Hofstedeho

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká problematiky nákupního chování na trhu s kávou. Výsledky budou hrát důležitou roli v mé diplomové práci, proto Vás prosím o co nejpresnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Předem děkuji za spolupráci. Blanka Rajchmanová, studentka Ekf VŠB-TUO.

1. Pijete kávu?

- Ano
- Ne – proč?

Pokud jste odpověděli ANO, pokračujte dále v dotazníku.

Pokud jste odpověděli NE, uveďte prosím důvod a děkuji za Vaši účast.

2. Jak často pijete kávu?

- 4x denně a více
- 3x denně
- 2x denně
- 1x denně
- Občas (nepiju kávu denně)
- Jiné:

3. Jakou přípravu kávy upřednostňujete? (můžete označit i více odpovědí)

- Tureckou kávu
- Překapávanou kávu
- Espresso
- Instantní kávu
- Kapsle
- Z automatu
- Jiné:

4. Kde nejčastěji pijete kávu? (můžete označit i více odpovědí)

- Doma
- V práci
- V kavárně
- Jinde:

5. Které z následujících značek znáte?

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Nescafé
- Lavazza
- Cafiné
- Davidoff

6. Které značky kávy jste už vyzkoušeli?

7. Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete? (Označte maximálně 3 odpovědi)

- Tchibo
- Jacobs
- Douwe Egberts
- Jihlavanka
- Nescafé
- Cafiné
- Lavazza
- Jiné:

8. Které spotřebitelské balení kávy nejvíce kupujete?

- 1 kg
- 500 g
- 250 g
- 200 g
- 150 g
- 100 g
- 75 g
- 70 g
- Kapsle
- Jiné:

9. Kde nejčastěji kávu nakupujete?

- Menší obchody
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Coffee shop (např. Tchibo)
- E-shop
- Soukromé pražírny
- Jiné:

10. Kde získáváte informace o novinkách a akcích na trhu kávy? (Můžete označit více odpovědí)

- Televize
- Rádio
- Noviny/časopisy
- Reklamní letáky
- Internet
- Rodina a známí
- Přímě v obchodě
- Jiné:

11. Jak jsou pro Vás důležité při nákupu kávy následující faktory?

	Není vůbec důležité	Není příliš důležité	Středně důležité	Docela důležité	Velmi důležité
a) Značka					
b) Cena					
c) Chuť					
d) Aroma					
e) Země původu					
f) Reference, doporučení					
g) Reklama, znalost značky					
h) Obal					
i) Vlastní zkušenosti					
j) Bio kvalita					
k) Fair trade certifikace (lepší životní podmínky znevýhodněných výrobců, ochrana dětí před zneužíváním v procesu výroby, ochrana lidských práv...)					

12. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími výroky.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
a) Pravidelně sleduji reklamní letáky a kávu nakupuji vždy, když je v akci.					
b) Když je s výrobkem spojená zajímavá soutěž, tak ho koupím a soutěže se zúčastním.					
c) Pokud je k produktu zdarma zajímavý dárek, koupím ho.					
d) Pokud je v obchodě ochutnávka nového produktu, rád ho vyzkouším a v případě spokojenosti ho také koupím.					
e) Nákup konkrétní značky kávy plánuji již před vstupem do obchodu.					
f) Pokud je sleva na jinou značku kávy, než kterou obvykle kupuji, koupím tu v akci.					
g) Jsem věrný pouze jedné značce, kterou kupuji vždy.					
h) V případě, že v obchodě nemají moji oblíbenou značku, jsem ochotný kvůli ní zajet i jinam.					
i) V případě, že mi někdo známý doporučí novou značku, vyzkouším ji.					
j) Při výběru kávy rád/a experimentuji a zkouším nové značky a chutě.					

13. Určete, jak by Vás následující faktory přesvědčily k nákupu nové značky kávy.

	Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano
a) Cena nižší než ostatní značky					
b) Atraktivní a poutavý obal					
c) Reklama v televizi					
d) Akční balení (2+1)					
e) Deklarovaná vysoká kvalita					
f) Ochutnávka v obchodě					
g) Soutěž o zajímavé ceny					
h) Doporučení					
i) Vystavení v regálu u pokladen					
j) Vzorečky zdarma					
k) Propagace v reklamních letáčích					

14. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15-30
- 31-45
- 46-60
- 61 let a více

16. Kde bydlíte?

- Město
- Vesnice

17. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

18. Jaký je Váš sociální status?

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená

Děkuji za Váš čas

Příloha 2: Scénář Focus group

1. Úvodní fáze (10 minut)

- Uvítání účastníků, poděkování za účast, představení moderátora diskuze a zapisovatele
- Seznámení účastníků s tématem diskuze a sdělení důvodu, proč tato diskuze probíhá
- Informace o průběhu rozhovoru a o základních pravidlech (debata je povolena, ale neskákat do řeči, nebát se odpovídat a sdělit vlastní názor, nejsou špatné a dobré odpovědi a každý názor je cenný)
- Srozumění účastníků se zápisem

2. Obecné otázky (15 minut)

- Vyplnění tištěných dotazníků účastníky diskuze (viz příloha č. 3)

3. Základní orientace na trhu kávy (20 minut)

- Jaké značky kávy znáte?
- Jakou značku obvykle kupujete?
- Z jakého důvodu kupujete právě tuhle značku?
- Kterou značku kávy si spojujete s kvalitou?
- Kde získáváte informace o novinkách na trhu kávy, akcích aj.?
- Znáte značku Cafiné?
- Pokud ano, odkud jste se o ní dozvěděli?
- Jakou zkušenost máte s touto značkou?
- Koupili byste si kávu Cafiné znovu a doporučili ji svým známým? Proč?

4. Diskuze na zjištění základních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí (20 minut)

- Jak moc vás při výběru kávy v obchodě ovlivňuje cena?
- Jak je pro vás důležitá kvalita (i na úkor vyšší ceny)?
- Necháte se při výběru ovlivnit doporučením od známých?
- Kupujete si vždy svou oblíbenou značku na základě vlastních zkušeností?
- Jste ochotni vyzkoušet i novou neznámou značku?
- Dáváte přednost značce, kterou znáte z reklamy?
- Jak na vás působí podpora prodeje, slevy, soutěže aj.?

- Ovlivní vás při výběru atraktivní, zajímavý vzhled a balení?
- Napadají Vás nějaké další faktory, které by vás mohli při výběru kávy ovlivnit?
- Co by Vás mohlo ovlivnit k nákupu nové značky?

5. Diskuze s cílem nahlédnout na rozhodování o kopi v místě prodeje (20 minut)

- Plánujete nákup kávy i konkrétní značky již před vstupem do obchodu?
- Když jste v obchodě, je pro vás důležité rozmístění značek v regále? (např. když hledáte svou značku, prohlížíte celý regál, nebo berete to, co Vám na první pohled padne do oka?)
- Ovlivňují vás POS a POP materiály (visačky, akce, novinky)?
- Jak na Vás působí podpora prodeje (vzorky, dárky, ochutnávky, soutěže, 2+1...

6. Závěrečná fáze (10 minut)

- Zodpovězení případných dotazů
- Poděkování a ukončení skupinového rozhovoru

Příloha 3: Dotazník k Focus group

Dobrý den,

děkuji za Vaši účast na skupinové diskuzi. V úvodu Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku.

- 1) Jakou kávu nejčastěji pijete?

- 2) Jak často pijete kávu?

- 3) Při jaké příležitosti nejčastěji pijete kávu (např. ráno během snídani, odpoledne po práci, večer)?

- 4) Kde nejčastěji konzumujete kávu (např. doma, v práci, v kavárně)?

- 5) Kde kávu nejčastěji nakupujete?

Příloha 4. Výsledky třídění prvního a druhého stupně

Tabulka č. 1. Četnost konzumce kávy podle sociálního statusu.

Četnost konzumace kávy		Sociální status			
		Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce
4x denně a více	Počet	2	13	1	2
	% v rámci kategorie	6,3%	14,6%	7,7%	7,7%
3x denně	Počet	3	20	3	8
	% v rámci kategorie	9,4%	22,5%	23,1%	30,8%
2x denně	Počet	10	33	2	10
	% v rámci kategorie	31,3%	37,1%	15,4%	38,5%
1x denně	Počet	14	16	5	2
	% v rámci kategorie	43,8%	18,0%	38,5%	7,7%
Občas (ne denně)	Počet	3	7	2	4
	% v rámci kategorie	9,4%	7,9%	15,4%	15,4%

Tabulka č. 2. Četnost konzumace kávy podle věku

Četnost konzumace kávy	Věk				Celkem
	15-30	31-45	45-60	61 a více	
4x denně a více	3	5	7	3	18
3x denně	4	11	4	15	34
2x denně	12	16	12	15	55
1x denně	13	9	11	4	37
Občas	4	3	4	5	16
Celkem	36	44	38	42	160

Tabulka č. 3. Způsob přípravy kávy podle věku

Způsob přípravy		Věk			
		15-30	31-45	45-60	61 a více
Turek	Počet	7	15	9	10
	% v rámci kategorie	19,4%	34,1%	23,7%	23,8%
Překapávaná	Počet	4	2	6	3
	% v rámci kategorie	11,1%	4,5%	15,8%	7,1%
Espresso	Počet	22	20	15	20
	% v rámci kategorie	61,1%	45,5%	39,5%	47,6%
Instantní	Počet	14	22	15	18
	% v rámci kategorie	38,9%	50,0%	39,5%	42,9%
Kapsle	Počet	6	3	9	6
	% v rámci kategorie	16,7%	6,8%	23,7%	14,3%
Z automatu	Počet	3	6	0	3
	% v rámci kategorie	8,3%	13,6%	0,0%	7,1%
Ostatní	Počet	2	2	4	1
	% v rámci kategorie	5,6%	4,5%	10,5%	2,4%

Tabulka č. 4. Místo konzumace kávy podle pohlaví

Místo konzumace	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
Doma	66	56	122
V práci	41	44	85
V kavárně/restauraci	23	20	43
Ve škole	6	3	9
Total	82	78	160

Tabulka č. 5. Místo konzumace kávy podle věku.

Místo konzumace	Věk				Celkem
	15-30	31-45	45-60	61 a více	
Doma	23	38	28	33	122
V práci	10	30	32	13	85
V kavárně/restauraci	15	11	10	7	43
Ve škole	9	0	0	0	9
Celkem	36	44	38	42	160

Tabulka č. 6. Preferovaná velikost balení podle pohlaví.

Balení	Žena	Muž
250 g	30,5%	19,2%
500 g	18,3%	20,5%
200 g	17,1%	20,5%
150 g	11,0%	9,0%
1 kg	8,5%	16,7%
100 g	3,7%	10,3%
70 g	2,4%	0,0%
75 g	1,2%	0,0%
kapsle	7,3%	3,8%
Celkem	100,0%	100,0%

Tabulka č. 7. Nejčastější místo nákupu

Místo nákupu	Četnosti	%	Kumulativní %
Supermarkety	63	39,4	39,4
Hypermarkety	40	25,0	64,4
Menší obchody	23	14,4	78,8
Coffee shop	15	9,4	88,1
E-shop	11	6,9	95,0
Soukromé pražírny	8	5,0	100,0
Celkem	160	100,0	

Tabulka č. 8. Nejčastější místo nákupu podle pohlaví.

Místo nákupu	Žena	Muž
Supermarkety	37,8%	41,0%
Hypermarkety	32,9%	16,7%
Coffee shop	11,0%	7,7%
Menší obchody	8,5%	20,5%
E-shop	7,3%	6,4%
Soukromé pražírny	2,4%	7,7%
Celkem	100,0%	100,0%

Tabulka č. 9. Nejčastěji nakupovaná značka.

Značka	Četnost	%
Tchibo	50	31,4%
Jacobs	43	27,0%
Douwe Egberts	19	11,9%
Jihlavanka	26	16,4%
Nescafé	58	36,5%
Lavazza	21	13,2%
Ostatní	26	16,4%

Tabulka č. 10. Nejčastěji nakupovaná značka podle pohlaví.

Značka	Žena	Muž
Nescafé	35,8%	37,2%
Tchibo	34,6%	28,2%
Jacobs	33,3%	20,5%
Jihlavanka	16,0%	16,7%
Douwe Egberts	8,6%	15,4%
Lavazza	8,6%	17,9%
Ostatní	17,3%	15,4%

Tabulka č. 11. Nejčastější zdroje informací podle vzdělání.

Zdroj informací	Vzdělání		
	Základní Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Televize	52,3%	29,0%	33,3%
Rádio	2,3%	4,8%	0,0%
Noviny/časopisy	6,8%	12,9%	18,5%
Reklamní letáky	29,5%	37,1%	27,8%
Internet	29,5%	54,8%	44,4%
Rodina a známí	6,8%	30,6%	20,4%
Přímo v obchodě	15,9%	3,2%	5,6%
Jiné	4,5%	1,6%	9,3%

Tabulka č. 12. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu kávy podle věku.

Věk	Značka	Cena	Chuť	Aroma	Země původu	Doporučení	Reklama	Obal	Vlastní zkušenost	Bio kvalita	Fair trade
15-30	3,44	3,33	4,81	4,28	2,42	3,08	2,58	2,17	4,75	1,94	2,56
31-45	3,52	3,55	4,84	4,45	2,73	3,20	2,57	2,25	4,73	2,32	2,48
45-60	3,50	3,39	4,63	4,00	2,26	2,95	2,47	2,37	4,50	2,13	2,42
61 a více	3,24	3,31	4,67	4,17	2,36	2,81	2,62	2,36	4,52	2,10	2,26

Tabulka č. 13. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu kávy podle vzdělání.

Vzdělání	Značka	Cena	Chuť	Aroma	Země původu	Doporučení	Reklama	Obal	Vlastní zkušenost	Bio kvalita	Fair trade
Základní/Vyučen	3,39	3,55	4,75	4,16	2,36	2,70	2,59	2,30	4,64	2,23	2,48
Středoškolské	3,31	3,32	4,71	4,10	2,35	3,10	2,39	2,18	4,63	2,02	2,31
Vysokoškolské	3,59	3,37	4,76	4,44	2,63	3,17	2,74	2,41	4,61	2,19	2,52

Tabulka č. 14. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu kávy podle sociálního statusu

Sociální status	Značka	Cena	Chuť	Aroma	Země původu	Doporučení	Reklama	Obal	Vlastní zkušenost	Bio kvalita	Fair trade
Student	3,31	3,44	4,84	4,31	2,59	3,16	2,66	2,28	4,75	2,06	2,34
Pracující	3,54	3,37	4,65	4,18	2,43	3,07	2,51	2,29	4,57	2,18	2,46
Nezaměstnaný/á	3,46	3,46	4,85	4,46	2,69	2,85	2,62	2,31	4,54	2,23	2,69
Důchodce	3,15	3,42	4,85	4,19	2,23	2,73	2,62	2,27	4,69	2,00	2,27

Tabulka č. 15. Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování podle vzdělání.

Tvrzení	Základní Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Doporučení	3,59	3,71	3,50
Plán nákupu	3,59	3,50	3,69
Ochutnávka	3,00	3,13	3,24
Nové značky a chutě	3,16	2,97	3,33
Věrnost značce	3,18	2,97	2,69
Ochota přejít jinam	2,61	2,94	2,65
Nákup v akci	2,95	2,61	2,63
Sleva na jinou značku	2,57	2,37	2,61
Dárek zdarma	2,34	2,02	2,30
Soutěž o ceny	1,75	1,79	1,69

Tabulka č. 16. Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování podle věku.

Tvrzení	15-30	31-45	45-60	61 a více
Dárek zdarma	3,56	3,68	3,37	3,79
Věrnost značce	3,83	3,64	3,61	3,31
Soutěž o ceny	3,22	3,23	2,89	3,21
Nové značky a chutě	3,39	3,09	2,79	3,26
Sleva na jinou značku	2,89	2,73	2,89	2,52
Nákup v akci	2,83	2,64	3,21	3,07
Doporučení	2,86	2,52	2,79	2,71
Ochota přejít jinam	2,47	2,39	2,45	2,71
Ochutnávka	2,19	2,39	1,89	2,29
Plán nákupu	1,78	1,84	1,79	1,57

Příloha 5: Výsledky statistických testů

Tabulka č. 1. Chi-kvadrát test: Četnost konzumace kávy * Pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,881 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	12,198	4	,016
Linear-by-Linear Association	7,316	1	,007
N of Valid Cases	160		

Tabulka č. 2. Chi-kvadrát test: Četnost konzumace kávy * Věk

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,365 ^a	12	,105
Likelihood Ratio	18,915	12	,091
Linear-by-Linear Association	2,160	1	,142
N of Valid Cases	160		

Tabulka č.3. Chi-kvadrát test: Četnost konzumace kávy * Sociální status

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,582 ^a	12	,075
Likelihood Ratio	19,922	12	,069
Linear-by-Linear Association	,884	1	,347
N of Valid Cases	160		

Tabulka č.4. Chi-kvadrát test: Způsob přípravy * Pohlaví

Preference	Chi-square	13,951
	df	7
	Sig.	,052

Tabulka č.5. Chi-kvadrát test: Nejčastěji nakupovaná značka * Pohlaví

		Pohlaví
Nejčastější	Chi-square	8,924
	df	7
	Sig.	,258

Tabulka č.6. Chi-kvadrát test: Nejčastěji nakupovaná značka * Věk

		Věk
Nejčastější	Chi-square	19,818
	df	21
	Sig.	,533

Tabulka č. 7. T-test: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Pohlaví

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Značka	,004	,947	2,648	158	,009	,429	,162	,109	,749
			2,645	156,502	,009	,429	,162	,109	,749
Cena	,517	,473	1,241	158	,217	,180	,145	-,107	,467
			1,237	153,757	,218	,180	,146	-,108	,468
Chuť	3,992	,047	1,005	158	,317	,088	,088	-,085	,262
			,995	135,302	,321	,088	,089	-,087	,263
Aroma	,317	,574	,660	158	,510	,101	,153	-,201	,403
			,659	155,672	,511	,101	,153	-,202	,404
Země původu	,643	,424	1,827	158	,070	,328	,179	-,027	,682
			1,829	157,999	,069	,328	,179	-,026	,682
Doporučení	,877	,350	2,678	158	,008	,425	,159	,111	,738
			2,672	154,858	,008	,425	,159	,111	,739
HoReklama	,172	,679	,916	158	,361	,147	,160	-,170	,464
			,916	157,543	,361	,147	,160	-,170	,464
Obal	2,592	,109	2,434	158	,016	,411	,169	,077	,744
			2,439	157,733	,016	,411	,168	,078	,744
Vlastní zkušenost	1,446	,231	-,788	158	,432	-,081	,103	-,285	,122
			-,789	157,991	,431	-,081	,103	-,285	,122
Bio kvalita	,052	,820	2,555	158	,012	,406	,159	,092	,720
			2,555	157,652	,012	,406	,159	,092	,720
Fair trade	,170	,681	4,327	158	,000	,779	,180	,424	1,135
			4,336	157,886	,000	,779	,180	,424	1,134

Tabulka č.8. Test homogenity: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Věk

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Značka	1,537	3	156	,207
Cena	1,775	3	156	,154
Chuť	5,681	3	156	,001
Aroma	1,202	3	156	,311
Země původu	2,499	3	156	,062
Doporučení	,416	3	156	,742
Reklama	,670	3	156	,572
Obal	,456	3	156	,713
Vlastní zkušenost	5,364	3	156	,002
Bio kvalita	,238	3	156	,870
Fair trade	1,575	3	156	,198

Tabulka č.9. ANOVA: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Věk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka	Between Groups	2,115	3	,705	,643	,588
Cena	Between Groups	1,436	3	,479	,562	,641
Chuť	Between Groups	1,274	3	,425	1,389	,248
Aroma	Between Groups	4,479	3	1,493	1,618	,187
Země původu	Between Groups	5,111	3	1,704	1,313	,272
Doporučení	Between Groups	3,695	3	1,232	1,184	,318
Reklama	Between Groups	,451	3	,150	,144	,933
Obal	Between Groups	1,040	3	,347	,291	,832
Vlastní zkušenost	Between Groups	2,047	3	,682	1,626	,186
Bio kvalita	Between Groups	2,848	3	,949	,906	,439
Fair trade	Between Groups	1,852	3	,617	,424	,736

Tabulka č.10. Test homogeneity: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Vzdělání

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Značka	,104	2	157	,901
Cena	1,729	2	157	,181
Chuť	,991	2	157	,374
Aroma	1,001	2	157	,370
Země původu	1,332	2	157	,267
Doporučení	1,452	2	157	,237
Reklama	1,994	2	157	,140
Obal	,522	2	157	,594
Vlastní zkušenost	,113	2	157	,893
Bio kvalita	4,129	2	157	,018
Fair trade	1,148	2	157	,320

Tabulka č.11. ANOVA: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Vzdělání

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka	Between Groups	2,454	2	1,227	1,129	,326
Cena	Between Groups	1,350	2	,675	,796	,453
Chuť	Between Groups	,080	2	,040	,129	,879
Aroma	Between Groups	3,805	2	1,902	2,065	,130
Země původu	Between Groups	2,632	2	1,316	1,008	,367
Doporučení	Between Groups	5,897	2	2,948	2,892	,058
Reklama	Between Groups	3,659	2	1,829	1,798	,169
Obal	Between Groups	1,530	2	,765	,649	,524
Vlastní zkušenost	Between Groups	,017	2	,009	,020	,980
Bio kvalita	Between Groups	1,384	2	,692	,659	,519
Fair trade	Between Groups	1,464	2	,732	,505	,605

Tabulka č.12. Test homogenity: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Sociální statu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Značka	,545	3	156	,652
Cena	1,526	3	156	,210
Chuť	5,785	3	156	,001
Aroma	,759	3	156	,519
Země původu	5,720	3	156	,001
Doporučení	1,483	3	156	,221
Reklama	2,667	3	156	,050
Obal	1,281	3	156	,283
Vlastní zkušenost	2,582	3	156	,055
Bio kvalita	,736	3	156	,532
Fair trade	2,841	3	156	,040

Tabulka č.13. ANOVA: Důležitost faktorů při nákupu kávy * Sociální status

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka	Between Groups	3,497	3	1,166	1,072	,363
Cena	Between Groups	,184	3	,061	,071	,975
Chuť	Between Groups	1,477	3	,492	1,617	,188
Aroma	Between Groups	1,176	3	,392	,415	,742
Země původu	Between Groups	2,721	3	,907	,691	,559
Doporučení	Between Groups	3,353	3	1,118	1,072	,363
Reklama	Between Groups	,678	3	,226	,217	,885
Obal	Between Groups	,017	3	,006	,005	1,000
Vlastní zkušenost	Between Groups	,955	3	,318	,747	,526
Bio kvalita	Between Groups	,937	3	,312	,295	,829
Fair trade	Between Groups	1,884	3	,628	,431	,731

Tabulka č.14. T-test: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajících se nákupního chování * Pohlaví

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Nákup v akce	,136	,712	,736	158	,463	,164	,224	-,277	,606
			,736	157,882	,463	,164	,223	-,277	,606
Soutěž o ceny	2,488	,117	-,615	158	,539	-,100	,162	-,420	,221
			-,613	151,028	,541	-,100	,163	-,421	,222
Dárek zdarma	,627	,430	,364	158	,716	,065	,179	-,288	,418
			,365	157,999	,716	,065	,178	-,287	,417
Ochutnávka	,555	,457	,279	158	,781	,056	,201	-,340	,452
			,279	157,999	,780	,056	,200	-,340	,452
Plán nákupu	,234	,629	,635	158	,526	,121	,190	-,255	,496
			,635	157,567	,526	,121	,190	-,255	,496
Sleva na jinou značku	,678	,412	-,709	158	,480	-,138	,195	-,522	,246
			-,708	156,800	,480	-,138	,195	-,523	,247
Věrnost značce	,634	,427	-,041	158	,967	-,009	,219	-,441	,423
			-,041	157,938	,967	-,009	,219	-,441	,423
Ochota přejít jinam	,133	,716	-,728	158	,468	-,163	,223	-,604	,278
			-,727	156,530	,468	-,163	,224	-,604	,279
Doporučení	2,737	,100	1,431	158	,154	,207	,145	-,079	,493
			1,426	151,070	,156	,207	,145	-,080	,495
Ochota zkusit novinky	,194	,660	,691	158	,491	,130	,189	-,242	,503
			,691	157,293	,491	,130	,189	-,243	,503

Tabulka č.15. Test homogeneity: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování * Věk

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nákup v akci	2,292	3	156	,080
Soutěž o ceny	1,523	3	156	,211
Dárek zdarma	3,428	3	156	,019
Ochutnávka	,227	3	156	,877
Plán nákupu	3,078	3	156	,029
Sleva na jinou značku	,548	3	156	,650
Věrnost značce	,613	3	156	,608
Ochota přejít jinam	1,186	3	156	,317
Doporučení	2,852	3	156	,039
Ochota zkusit novinky	,555	3	156	,645

Tabulka č.16. ANOVA: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování * Věk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nákup v akci	Between Groups	2,605	3	,868	,431	,731
Soutěž o ceny	Between Groups	1,784	3	,595	,563	,640
Dárek zdarma	Between Groups	5,379	3	1,793	1,425	,237
Ochutnávka	Between Groups	7,617	3	2,539	1,606	,190
Plán nákupu	Between Groups	5,538	3	1,846	1,290	,280
Sleva na jinou značku	Between Groups	2,624	3	,875	,575	,632
Věrnost značce	Between Groups	7,960	3	2,653	1,407	,243
Ochota přejít jinam	Between Groups	3,662	3	1,221	,610	,610
Doporučení	Between Groups	3,846	3	1,282	1,534	,208
Ochota zkusit novinky	Between Groups	3,094	3	1,031	,723	,540

Tabulka č.17. Test homogenity: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajících se nákupního chování *
Vzdělání

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nákup v akci	2,542	2	157	,082
Soutěž o ceny	1,348	2	157	,263
Dárek zdarma	,889	2	157	,413
Ochutnávka	,096	2	157	,909
Plán nákupu	2,443	2	157	,090
Sleva na jinou značku	,012	2	157	,988
Věrnost značce	6,418	2	157	,002
Ochota přejít jinam	,177	2	157	,838
Doporučení	2,175	2	157	,117
Ochota zkoušet novinky	,986	2	157	,375

Tabulka č.18. ANOVA: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajících se nákupního chování * Vzdelání

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nákup v akci	Between Groups	3,564	2	1,782	,893	,411
Soutěž o ceny	Between Groups	,321	2	,161	,152	,859
Dárek zdarma	Between Groups	3,471	2	1,735	1,375	,256
Ochutnávka	Between Groups	1,406	2	,703	,436	,647
Plán nákupu	Between Groups	,990	2	,495	,341	,711
Sleva na jinou značku	Between Groups	1,897	2	,949	,626	,536
Věrnost značce	Between Groups	6,115	2	3,057	1,621	,201
Ochota přejít jinam	Between Groups	3,511	2	1,756	,882	,416
Doporučení	Between Groups	1,283	2	,642	,758	,470
Ochota zkoušet novinky	Between Groups	3,872	2	1,936	1,370	,257

Tabulka č.19. Test homogeneity: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování *
Sociální status

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nákup v akci	,420	3	156	,739
Soutěž o ceny	1,640	3	156	,182
Dárek zdarma	1,809	3	156	,148
Ochutnávka	,517	3	156	,671
Plán nákupu	1,272	3	156	,286
Sleva na jinou značku	1,966	3	156	,121
Věrnost značce	,566	3	156	,638
Ochota přejít jinam	3,539	3	156	,016
Doporučení	,464	3	156	,708
Ochota zkusit novinky	2,960	3	156	,034

Tabulka č.20. ANOVA: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajícími se nákupního chování * Sociální status

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nákup v akci	Between Groups	3,048	3	1,016	,505	,679
Soutěž o ceny	Between Groups	5,078	3	1,693	1,636	,183
Dárek zdarma	Between Groups	3,700	3	1,233	,972	,407
Ochutnávka	Between Groups	2,162	3	,721	,446	,720
Plán nákupu	Between Groups	3,195	3	1,065	,737	,532
Sleva na jinou značku	Between Groups	10,394	3	3,465	2,354	,074
Věrnost značce	Between Groups	12,448	3	4,149	2,234	,086
Ochota přejít jinam	Between Groups	14,365	3	4,788	2,476	,063
Doporučení	Between Groups	,760	3	,253	,296	,828
Ochota zkusit novinky	Between Groups	10,897	3	3,632	2,638	,052

Tabulka č. 21. T-test: Míra souhlasu s tvrzeními, týkajících se nákupního chování * Místo bydliště

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Nákup v akce	,011	,917	-,143	158	,887	-,032	,227	-,481	,416
			-,142	140,777	,887	-,032	,228	-,482	,417
Soutěž o ceny	7,559	,007	-,966	158	,336	-,158	,164	-,482	,166
			-,925	118,258	,357	-,158	,171	-,497	,181
Dárek zdarma	1,991	,160	-,796	158	,427	-,144	,181	-,501	,213
			-,788	137,285	,432	-,144	,182	-,504	,217
Ochutnávka	,246	,621	-,659	158	,511	-,134	,203	-,535	,267
			-,652	137,342	,515	-,134	,205	-,539	,272
Plán nákupu	,130	,719	1,118	158	,265	,215	,192	-,165	,594
			1,115	140,936	,267	,215	,193	-,166	,595
Sleva na jinou značku	,721	,397	-,792	158	,429	-,156	,197	-,545	,233
			-,788	139,213	,432	-,156	,198	-,548	,236
Věrnost značce	,080	,778	1,092	158	,276	,241	,221	-,195	,677
			1,095	143,622	,275	,241	,220	-,194	,677
Ochota přejít jinam	,763	,384	2,096	158	,038	,469	,224	,027	,910
			2,064	134,018	,041	,469	,227	,020	,918
Doporučení	1,003	,318	-,763	158	,446	-,113	,147	-,404	,179
			-,765	143,722	,445	-,113	,147	-,403	,178
Ochota zkusit novinky	,073	,788	-,721	158	,472	-,138	,191	-,516	,240
			-,719	141,055	,473	-,138	,192	-,517	,241

Tabulka č.22. Test homogenity: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Vzdělání

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Propagace a reklama	1,779	2	157	,172
Podpora prodeje	1,514	2	157	,223
Kvalita a pověst	8,285	2	157	,000

Tabulka č.23. ANOVA: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Vzdělání

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Propagace a reklama	Between Groups	1,918	2	,959	,958	,386
	Within Groups	157,082	157	1,001		
	Total	159,000	159			
Podpora prodeje	Between Groups	3,836	2	1,918	1,940	,147
	Within Groups	155,164	157	,988		
	Total	159,000	159			
Kvalita a pověst	Between Groups	9,257	2	4,628	4,853	,009
	Within Groups	149,743	157	,954		
	Total	159,000	159			

Tabulka č.24. Test homogenity: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Věk

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Propagace a reklama	,792	3	156	,500
Podpora prodeje	1,151	3	156	,331
Kvalita a pověst	,775	3	156	,509

Tabulka č.25. ANOVA: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Věk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Propagace a reklama	Between Groups	,573	3	,191	,188	,904
	Within Groups	158,427	156	1,016		
	Total	159,000	159			
Podpora prodeje	Between Groups	6,183	3	2,061	2,104	,102
	Within Groups	152,817	156	,980		
	Total	159,000	159			
Kvalita a pověst	Between Groups	5,990	3	1,997	2,036	,111
	Within Groups	153,010	156	,981		
	Total	159,000	159			

Tabulka č.26. Test homogeneity: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Sociální status

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Propagace a reklama	,596	3	156	,618
Podpora prodeje	,393	3	156	,758
Kvalita a pověst	1,257	3	156	,291

Tabulka č.27. ANOVA: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Sociální status

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Propagace a reklama	Between Groups	4,550	3	1,517	1,532	,208
	Within Groups	154,450	156	,990		
	Total	159,000	159			
Podpora prodeje	Between Groups	5,799	3	1,933	1,968	,121
	Within Groups	153,201	156	,982		
	Total	159,000	159			
Kvalita a pověst	Between Groups	2,265	3	,755	,751	,523
	Within Groups	156,735	156	1,005		
	Total	159,000	159			

Tabulka č. 28. T-test: Míra přesvědčení faktorů k nákupu nové značky * Pohlaví

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Propagace a reklama	Equal variances assumed	1,739	,189	1,116	158	,266	,17637415	,15804138	-,13577212	,48852041
	Equal variances not assumed			1,111	149,742	,268	,17637415	,15878033	-,13736515	,49011344
Podpora prodeje	Equal variances assumed	2,221	,138	,445	158	,657	,07054421	,15856376	-,24263380	,38372223
	Equal variances not assumed			,446	156,923	,656	,07054421	,15803493	-,24160587	,38269430
Kvalita a pověst	Equal variances assumed	3,759	,054	2,159	158	,032	,33764597	,15637267	,02879554	,64649639
	Equal variances not assumed			2,145	143,537	,034	,33764597	,15743450	,02645635	,64883558

Tabulka č. 29. Hodnoty eigenvalue pro stanovení počtu faktorů v rámci faktorové analýzy

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,776	37,757	37,757	3,776	37,757	37,757	2,675	26,748	26,748
2	1,495	14,946	52,703	1,495	14,946	52,703	2,278	22,779	49,527
3	1,143	11,428	64,130	1,143	11,428	64,130	1,460	14,604	64,130
4	,766	7,665	71,795						
5	,729	7,290	79,085						
6	,550	5,496	84,581						
7	,492	4,918	89,499						
8	,413	4,126	93,624						
9	,345	3,445	97,070						
10	,293	2,930	100,000						

Příloha 6: Metody sklizně a zpracování kávy

Sklizeň kávy

Ruční - sklizeň se provádí ručně v několika kolech za účelem získat pouze zralé plody a ty nezralé ponechat na větvi. Tento způsob se používá především pro plody, které musí být zpracovány mokrou cestou.

Mechanické – používají se stroje, které projíždí přes kávovníky a využívají vibrační vertikální kartáče, které způsobují, že ovoce spadne na spodní části stroje, kde jsou shromažďovány. Tato metoda může být využita pouze v plochých oblastech.

„Stripování“ – jedná se o ruční sklizeň třešní, které jsou odstraňovány spolu s listy a větvičkami, směrem od vnitřní k vnější straně větve, ať už jde o zralé, zelené nebo suché. V některých zemích se toto sbírání praktikuje v různých časových intervalech, po prvním selektivním sběru, nebo v případě nižší kvality zrna. (Bazzara, 2002)

Zpracování kávy

Suchá metoda – plody se vysuší a slupka s dužinou jsou postupně odstraňovány. Káva se jednoduše rozprostře na holé zemi nebo na betonové či cihlové desky, v pravidelných intervalech (10 - 30 dní) se otáčí a nechá se schnout na slunci. Po usušení následuje loupání. V této fázi začíná odstraňování dužiny a loupání, pomocí speciálních loupacích strojů. Odstraní se jak vysušená dužina plodu, tak pergamenová slupka. Poté probíhá čištění a výběr, při kterém se čistí kávová zrna a třídí se podle velikosti. Třídění je prováděno buďto ručně (nejčastěji ženami), nebo mechanicky za použití stroje, který třídí boby podle jejich hmotnosti. Přebíraná káva se plní do sisalových pytlů, z nichž každý pojme 60 kg (v Kolumbii 70 kg). (Eccardi a Sandalj, 2011)

Mokrý proces je poměrně nákladný, ale má příznivý vliv na kvalitu kávy. Plody se ponechávají ve vodních kanálech, kde nabobtnají, aby se odstranily nečistoty. Čisté plody pak klesnou na dno nádrže. Plod se poté zbaví dužiny mačkáním pomocí speciálního zařízení. Následuje fermentace, při které se rozpustí zbytek dužiny a odstraní se lepkavá vrstva kolem kávových zrn. Fermentace dává kávě bohaté aroma a zvláštní chuť. Kávová zrna se dále perou a suší buďto na slunci, nebo v sušících strojích. Po usušení se pergamenová káva mechanicky loupe pomocí speciálních strojů. Na konci tohoto procesu mají zrna více méně olivově zelenou barvu. Nakonec se zrna přebírají a třídí podle velikosti, podobně jako u suchého procesu. (Brzoňová, 2012)

Příloha 7: Pět dimenzí kultury podle Hofstedeho

- **Vzdálenost mocenských pozic** – jde o míru nerovnoměrnosti rozdělení moci v dané společnosti, která je očekávána a akceptována. V zemích s vysokou hodnotou akceptace jsou nositelé moci např. silným, neformálním zdrojem informací o produktu. V reklamě jsou využívány celebrity, starší lidé se ve společnosti těší úctě, proto také v reklamě radí mladým. V zemích s nižší hodnotovou akceptací to bývá naopak.
- **Individualismus a kolektivismus** – do jaké míry se očekává, že se lidé budou starat sami o sebe a navazovat vztahy dle libosti (v reklamě se uplatňují slova jako ty, já nebo slogany typu „jdi svou vlastní cestou“), nebo zda budou jednat především jako celoživotní členové určité skupiny či organizace (reklamy jsou plné lidí, často symboly zábavy).
- **Mužství a ženství** – důraz kladený na tradiční rozdělení mužských a ženských rolí. Maskulinní kultury oceňují soutěživost, asertivitu, ambicióznost, akumulaci bohatství a materiálních statků, zatímco kultury kladoucí důraz na ženský prvek si více cení vztahů a kvality života.
- **Předcházení nejistoty** – do jaké míry se členové společnosti snaží vypořádat s obavami prostřednictvím minimalizace nejistoty. V komunikaci se to projevuje potřebou po jasném vysvětlení, informaci. Produkty představují profesionálové nebo uznávané osobnosti, vhodné jsou ukázky fungování produktu. V opačném případě je riziko a nejistota považována za běžnou součást života, reklamy zde obsahují více humoru.
- **Krátkodobá a dlouhodobá orientace** – popisuje časový horizont společnosti. Jde o důraz, který společnost klade na budoucnost a nikoli na přítomnost či minulost.